

"Muchas veces nos preguntamos por qué
unos negocios triunfan y otros no.."

Guía de TRANSFORMACIÓN DIGITAL

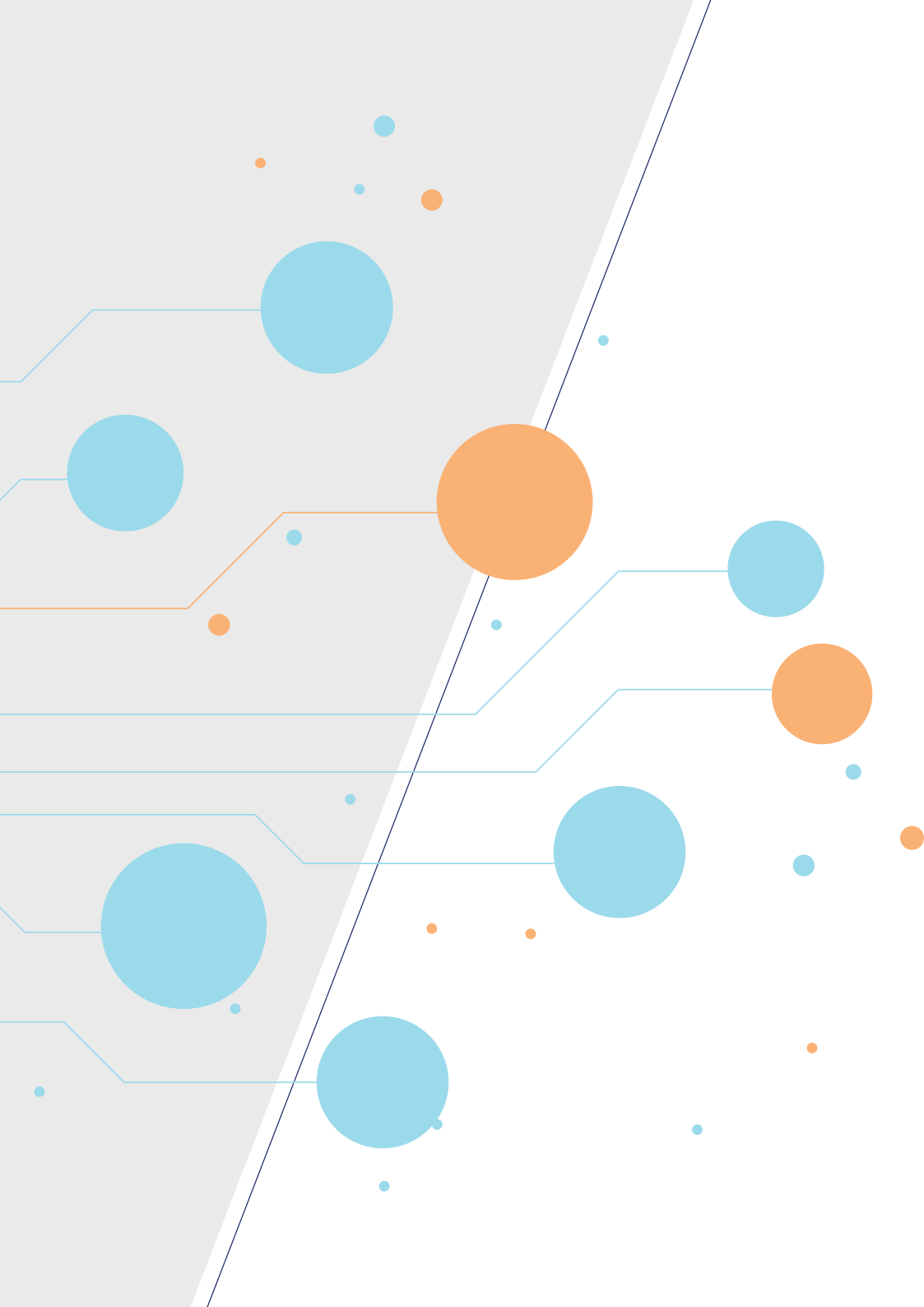
en el pequeño comercio



CONFEDERACIÓN
DE EMPRESARIOS
DE MÁLAGA



diputación de **málaga**



PROYECTO
DESARROLLADO POR:



FINANCIADO POR:



COLABORA en la elaboración
de contenidos: BMC

Diseño y Maquetación:
IDEANTO COMUNICACIÓN SL

© del texto: CEM 2020
© de la edición: CEM 2020

Prólogo CEM

El tejido productivo malagueño tiene en el comercio un sector no sólo fuerte desde el punto de vista económico, sino que representa también valores de tradición y cercanía, generando un significado especial de proximidad y autenticidad.

En los últimos años, sin embargo, con la globalización de la economía, el comercio se enfrenta al desafío de adaptarse a un mundo en permanente cambio, a un mercado muy segmentado y específico en sus demandas, y a una competencia que ya no se limita geográficamente, sino que actúa a escala internacional.

Y todo ello, por el auge de las nuevas tecnologías y su aplicación a todas las facetas de nuestra vida. Las páginas web y los blogs que consultábamos desde un antiguo ordenador van dejando paso a aplicaciones accesibles desde cualquier terminal móvil, que nos permiten realizar todo tipo de trámites en línea, y adquirir productos de cualquier parte del globo es uno de los más comunes.

En estas circunstancias, es urgente para nuestros pequeños comercios digitalizarse: abrirse paso en este nuevo entorno, y aprovechar las indudables ventajas que ofrece el mundo virtual.

Sin embargo, como veremos en la presente Guía, el camino de la digitalización no se adapta a improvisaciones ni promete un éxito inmediato. Porque requiere cambiar algunos de los paradigmas que dábamos por supuestos, adaptar las dinámicas de trabajo de nuestra empresa e implicar e ilusionar también a cuantos forman parte de ella.

Desde la Confederación de Empresarios de Málaga (CEM), trabajamos desde hace ya más de 40 años a favor de las empresas y emprendedores de nuestra provincia, respaldando su esfuerzo y contribuyendo a su crecimiento y su desarrollo.

Es así como, fruto de una iniciativa conjunta de CEM y la Diputación Provincial, surgen estas páginas, que tratan de clarificar conceptos y prestar asesoramiento a quienes, regentando un pequeño comercio en la provincia de Málaga, afrontan el reto de la digitalización, con todas sus incertidumbres y desafíos, pero también con la seguridad de estar apostando por una mayor competitividad y, en definitiva, por el futuro de su negocio, más aún en tiempos complejos como los actuales.

Porque digitalizar una empresa no sólo aporta ventajas en los procesos de trabajo o en la comercialización de los productos o la relación con los clientes, sino que conocer y aplicar las nuevas tecnologías a nuestro día a día dispara la innovación, y es la mejor semilla para generar nuevos servicios, y también nuevas oportunidades de empleo.

Por ello, como Presidente de CEM, animo a leer con detenimiento este ejemplar, en el que sin duda se encontrará orientación, y que ayudará también a plantear inevitables preguntas sobre el proceso a seguir para embarcarse en este apasionante periplo.

Para empezar a afrontar tan importantes retos, desde CEM aportamos esta sencilla herramienta, que esperamos resulte de gran utilidad para la digitalización de las empresas malagueñas.

Javier González de Lara y Sarria

Presidente

Confederación de Empresarios de Málaga (CEM)

Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA)

Prólogo Diputación de Málaga

La transformación digital es un concepto que, si bien lleva conviviendo años con nuestra realidad económica y social; ha cobrado un especial protagonismo con el estallido de la pandemia producida por el Covid-19. De la noche a la mañana, la digitalización de procesos y servicios dejó de ser un horizonte a medio plazo para convertirse irremediablemente en una necesidad inmediata.

Esta exigencia ha irrumpido en las propias administraciones públicas, quienes tenemos la obligación de afrontar esta transformación digital con garantías y celeridad para que los ciudadanos puedan acceder de forma digital al máximo posible de servicios y prestaciones.

Sin duda, esta circunstancia es extrapolable al sector privado, y sobre todo a aquellos segmentos que, por las limitaciones impuestas a raíz de la crisis sanitaria, se han visto más perjudicados. Ese es el caso del pequeño comercio, gravemente afectado por las limitaciones en materia de movilidad y horarios; obligados a reorientar sus estrategias de ventas para intentar sobrevivir.

Ya antes de esta peculiar circunstancia, el pequeño y mediano comercio se asomaba a una situación de incertidumbre ocasionada por las cada vez más competitivas plataformas de venta online. Si entonces una posible solución pasaba por apostar por la digitalización y la venta online, este factor ha pasado a convertirse, salvo honrosas excepciones, en algo obligatorio.

Celebro, en este sentido, la iniciativa por parte de la Confederación de Empresarios de Málaga de editar esta guía, convencido de que será un aliciente y una herramienta útil para que el pequeño y mediano comercio avance con paso firme en el proceso de digitalización.

Igualmente, desde la Diputación de Málaga trabajamos en un ambicioso plan que, bajo el nombre de 'Málaga Provincia Inteligente', aborda, entre otras cuestiones, los retos de la digitalización en el sector público y privado y en asuntos capitales como parte de nuestro proyecto político, como es la mejora de la implantación del teletrabajo o la lucha contra la despoblación.

Como parte destacada de ese documento, se trabaja ya en proyectos que, a través de fondos y de formación, ayuden al tejido productivo de Málaga a mejorar su competitividad a través de la digitalización.

ÍNDICE

UNIDAD 1 - INTRODUCCIÓN

- 1. Objetivos de la guía.
- 1.1 ¿Qué es la Transformación Digital?
- 1.2 El reto/el miedo al cambio/la era post-COVID.
- 1.2.1 Medidas de seguridad.
- 1.2.2 Tienda física y tienda online.
- 1.2.3 Reconocimiento de marca.
- 1.2.4 Mejora de la relación con los clientes.
- 1.2.5 Optimización de compras y proveedores.
- 1.3 Estrategia.
- 1.4 Plan de transformación digital.

UNIDAD 2 - CAMBIOS EN PERSONAS Y ORGANIZACIÓN

- 2.1 Cambios en la empresa actual.
- 2.1.1 La transformación digital cultural.
- 2.1.2 Involucración del responsable del pequeño comercio.
- 2.1.3 Compromiso de los empleados.
- 2.1.4 Cambios en los procesos y los modelos de organización.

UNIDAD 3 - PROCESOS EN EL PEQUEÑO COMERCIO

- 3.1 Proceso de captación y fidelización de clientes.
- 3.2 Proceso de gestión interna del establecimiento.
- 3.2.1 Gestión de nuestros proveedores y subcontratistas.
- 3.2.2 Gestión de productos en el establecimiento.
- 3.2.3 Gestión de equipos.
- 3.2.4 Gestión de almacén interno.
- 3.2.5 Gestión de personal.
- 3.2.6 Instalaciones.
- 3.3 Proceso de compra de cliente.
- 3.4 Proceso de marketing.
- 3.5 Proceso de comunicación.
- 3.6 Proceso de suministro y logística.
- 3.7 Proceso de experiencias de clientes.

UNIDAD 4 - DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

- 4.1 Foco en el consumidor: prioridad en esta nueva era.
- 4.1.1 Clientes digitales.

- 6 4.1.2 Del marketing tradicional a la experiencia de cliente. 37
- 6 4.2 La tienda física como centro de experiencia. 38
- 6 4.2.1 Cómo debería ser la experiencia de cliente en tu comercio. 39
- 8 4.2.2 El rol del empleado en la experiencia de cliente. 42

UNIDAD 5 - ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

- 11 5.1 Cómo hacer una estrategia de marketing digital. 46
- 12 5.1.1 ¿Cuál es mi modelo de negocio? ¿De qué manera genero 48
- 13 ingresos?
- 13 5.2 Definición del público objetivo: conoce a tu cliente, sus costumbres, 48
- 15 sus redes sociales, ...
- 16 5.3 Análisis del punto de partida donde te encuentras: tu negocio y 49
- 16 la competencia.
- 16 5.4 Plan de marketing: establecer objetivos y plan de acción. 49
- 17 5.5 Comercio electrónico. 56

UNIDAD 6 - PROCESO DE COMPRA Y ENTREGA

- 19 6.1 La evolución del proceso de compra. 57
- 20 6.2 Logística: tendencias y retos de la digitalización. 59
- 23 6.3 Pagos: tendencias y retos de digitalización. 62
- 24 6.4 Omnicanalidad. 64

UNIDAD 7 - PROCESO DE POSTVENTA

- 25 7.1 La evolución del proceso de postventa. 68
- 26 7.2 Claves y beneficios. 69
- 26 7.3 El servicio postventa y el cliente. 72
- 26 7.3.1. Oportunidades de mejora. 73
- 27 7.3.2 Cómo proporcionar un buen servicio. 73
- 27 7.4. El papel del móvil. 74

ANEXOS

- 30 77

GLOSARIO

- 31 88

BIBLIOGRAFÍA

- 35 95

UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo veremos...

1. Objetivos de la guía.

1.1 ¿Qué es la Transformación Digital?

1.2 El reto/el miedo al cambio/la era post-COVID.

1.2.1 Medidas de seguridad.

1.2.2 Tienda física y tienda online.

1.2.3 Reconocimiento de marca.

1.2.4 Mejora de la relación con los clientes.

1.2.5 Optimización de compras y proveedores.

1.3 Estrategia.

1.4 Plan de transformación digital.

1. Objetivos de la guía

Muchas veces nos preguntamos por qué unos negocios triunfan y otros no y, aunque encontrar una única respuesta a esta pregunta puede resultar complejo, es cierto que una acertada gestión empresarial se encuentra tras la mayor parte de los casos de éxito.

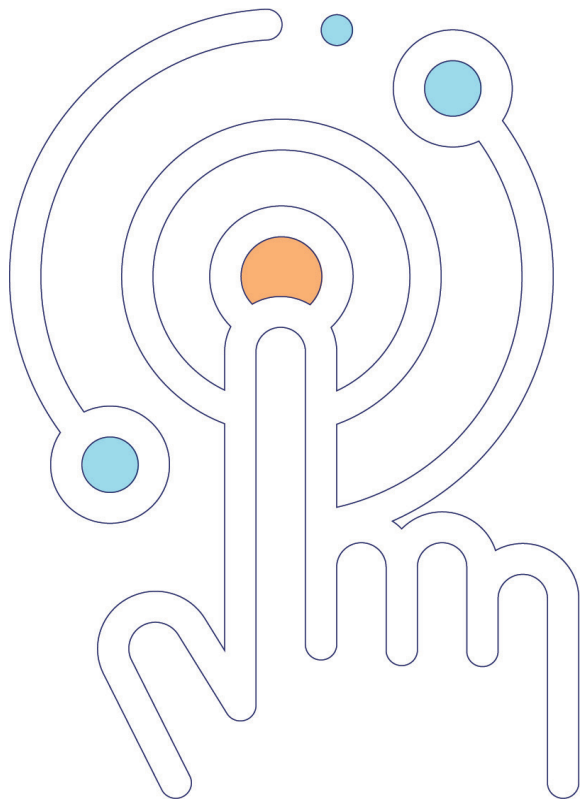
Por otro lado, adaptarse a un entorno globalizado y cambiante no siempre es tarea fácil. En este sentido, las empresas pueden requerir orientación y apoyo, muy especialmente en el caso de pequeños negocios y autónomos.

Bajo estas premisas, hemos querido abordar, entre otras iniciativas, la edición de esta “Guía de Transformación Digital para el Pequeño Comercio”, que esperamos sirva de herramienta de consulta para las pymes y autónomos del sector, coadyuvando a una mejor y más rápida adaptación al entorno socioeconómico actual y a un incremento de su competitividad.

1.1 ¿Qué es la transformación digital?

Quizá debamos empezar la introducción a nuestra guía definiendo la transformación digital como el proceso por el cual las empresas reorganizan sus métodos de trabajo y estrategias para así obtener más beneficios gracias a la implementación de las nuevas tecnologías.

Quizás el nacimiento de internet fue la puerta que abrió la gran casa de la era digital y tiene el mismo valor de lo que en su día supuso la revolución industrial: desde la forma en la que nos relacionamos con nuestro entorno hasta las nuevas dinámicas de producción y consumo, pasando por la inmediatez o la globalización, entre otros muchos ejemplos.



Desde el punto de vista empresarial, las posibilidades en cuanto a lo que a innovación se refiere son abundantes. Es posible innovar en productos o servicios, en procesos, e incluso en modelos de negocio.

Sin embargo, el avance de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) no se produce de manera homogénea entre las empresas de los distintos sectores. Esta premisa comprende, no solamente el uso de Internet y el ordenador, sino también otras herramientas relacionadas con la organización de la empresa, así como con el estudio del perfil del consumidor.

Y las pequeñas y medianas empresas del comercio no son ajenas a todo este proceso, a esta necesidad de abordar el salto digital, ya que los negocios que no se adapten al nuevo contexto estarán abocados, de manera casi segura, a la extinción.

Sin embargo, la digitalización de un comercio no tiene que ser vista como un obstáculo insalvable. Muchas veces se la imagina, de manera simplificada, como una amenaza para el funcionamiento tradicional y la forma de hacer del establecimiento.

Por este motivo, no son pocos los comercios ubicados en España y en concreto en Andalucía que están perdiendo posiciones en esta carrera con respecto a aquellos cuya digitalización ya es una realidad.

Pero la digitalización vista como un problema es un mito. Vivir esta transformación puede llegar a ser motivante, pero para ello es imprescindible que las personas implicadas estén formadas e informadas de manera precisa. De hecho, la falta de información de estas personas sobre el proceso que se inicia y sus consecuencias es una de las mayores dificultades que suelen aparecer.

Dicha falta de información puede llegar incluso a generar incertidumbres sobre la continuidad de los puestos de trabajo. Supone a veces operar con algo que no se entiende, o con lo que se trabaja a disgusto.





Otro obstáculo se produce desde la perspectiva de las expectativas del cliente, generando muchas veces una distorsión sobre la dinámica de nuestra relación con ellos. Esto sucede a veces porque los clientes ya dan por sentada la existencia de lo digital para resolver sus dudas o satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, a veces se simplifica el proceso creyendo que para digitalizarse es suficiente con generar una nueva página web y con estar presentes en un par de redes sociales, cuando la realidad es que el entorno digital ofrece muchas más opciones y potencialidades.

Asumir los beneficios de la transformación digital debería ser prioritario en la estrategia de cualquier pequeño comercio que busque sobrevivir frente a su competencia.

El retraso en este sentido podría, con total probabilidad, dejarles fuera de juego, más aún cuando la velocidad a la que se adaptan los consumidores a nuevas aplicaciones y herramientas exige una óptima capacidad de respuesta.

1.2. El reto / el miedo al cambio / la era post-COVID.

La incertidumbre asociada al coronavirus ha puesto sobre la mesa desafíos sin resolver que se están manifestando y que hacen que los pequeños comercios se tengan que adaptar a los cambios sociales espontáneos y transformaciones que puedan hacer que esta crisis se pueda volver una oportunidad.

Sin embargo, no todo son desventajas para el comercio tradicional: la capacidad de adaptación de los pequeños establecimientos ha permitido que muchos se hayan adecuado con más facilidad a la nueva realidad en la que nos encontramos.

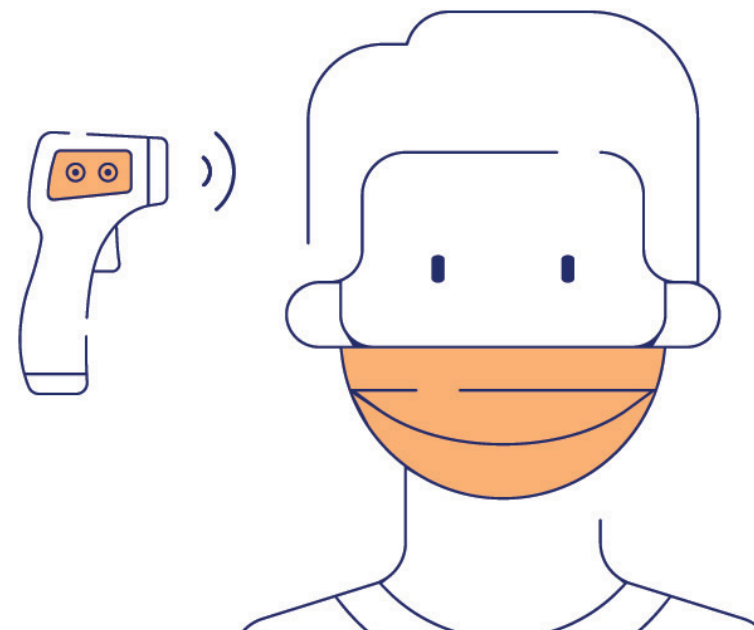
Los puntos de venta físicos y el comercio tradicional seguirán existiendo. Eso sí, los comercios físicos deberán ser capaces de garantizar la protección de sus clientes.

No obstante, habrá cambios en los hábitos del consumidor, los cuales servirán de motor para la transformación hacia el comercio del futuro. A continuación, se resumen algunos de los principales cambios que es necesario tener en cuenta en esta nueva era post-COVID.

1.2.1 Medidas de seguridad.

El cliente actual demanda compras rápidas, seguras y a buen precio. Quiere visitar menos las tiendas físicas, pero cuando lo hace busca un producto concreto, debido en parte a las restricciones y el miedo al contagio por COVID-19. Debido a esto, la tasa de venta efectiva crecerá: aquellos que entren lo harán teniendo la decisión de compra prácticamente tomada.

Por otra parte, los clientes quieren visualizar las medidas de seguridad aplicadas respecto al coronavirus, puesto que estas les aportan sensación de seguridad: higienización regular de la tienda, uso adecuado de mascarillas, dispensadores de gel hidroalcohólico, carteles y pegatinas que recuerden la obligación de respetar la distancia de seguridad entre personas, mamparas de protección entre trabajadores y clientes,... así como cualquier otra medida en este sentido, contribuirán a incrementar también su confort subjetivo cuando visiten el establecimiento.



Como ejemplos, algunas de las medidas que ya se han puesto en marcha en ciertos comercios son: eliminación de las zonas de espera en el interior, establecimiento de un sistema de cita previa (en el caso de peluquerías, estética, reparaciones, etc), limpieza y desinfección de las instalaciones dos veces al día utilizando EPI's durante esas limpiezas,...

1.2.2 Tienda física y tienda online.

Las tiendas han tenido que llevar a cabo una redefinición de su espacio físico. La limitación de aforo para asegurar que se cumple con la distancia de seguridad dentro del recinto ha supuesto que se haya reducido en algunos casos la capacidad de los negocios hasta en un 50%.

A esto le tenemos que añadir la necesidad de rediseñar el espacio interior con pasillos más amplios, áreas de cobro que permitan un flujo de clientes ordenado y seguro y contar con un espacio específico para la entrega y recogida de productos, así como medios de pago que limiten o eviten el contacto humano.

La atención personalizada también impulsa que muchos consumidores elijan el pequeño comercio, incluso si no lo hacían antes. Hoy en día todavía se valora un asesoramiento profesional y personalizado: el consumidor busca un valor añadido y se lo tenemos que dar, para marcar una diferencia con respecto a la compra online. Igualmente, debemos potenciar la empatía emocional en nuestra tienda física, transmitiendo positivismo y energía para que el cliente se sienta acogido y bien atendido.

En la venta presencial, el cliente está integrado en el proceso de venta, ya que selecciona los artículos que componen su pedido, los lleva desde los estantes hasta la caja de pago y, por último, los transporta a su domicilio. Además, es un comprador habitual de la tienda, realiza este proceso casi sin pensar: conoce bien los productos y la distribución de la tienda y casi no necesita consultar a los dependientes.

Por otra parte, durante el pasado Estado de Alarma y el periodo de confinamiento subsecuente, fuimos testigos de un crecimiento exponencial de las ventas online que han acelerado, más si cabe, la educación digital del consumidor.

Muchos ciudadanos que antes eran reticentes a la compra de productos online se han visto en la necesidad de utilizarla, y gran parte de ellos han descubierto sus bondades. Son nuevos aliados para “la causa digital, y se prevé que sigan comprando online una vez la situación se normalice. De este modo, la venta digital se volverá un elemento imprescindible para cualquier comercio, ya sea grande o pequeño, especialmente en momentos en el que las restricciones para el contacto social y la movilidad siguen estando presentes.

En la venta online, el proceso de reducción de intermediarios se acelera y muchos fabricantes apuestan por la venta directa al cliente final. Ante esta realidad, el comercio debe ser capaz de llegar a un público mayor para atraerlo hacia su tienda o comercio electrónico. Nos referimos a potenciar la presentación de productos en directo, convocando a los potenciales compradores y resolviendo dudas, tanto mediante el uso de directos en redes sociales como a través de presentaciones en tienda.

Por lo tanto es importante comprender que a partir de ahora será necesario invertir más en marketing digital (SEM, SEO y redes sociales, etc), mejorar la integración entre el negocio offline y el online, potenciar nuevas fórmulas de entrega de compra y las políticas de devolución.

Un proceso que también debe ir acompañado de la comercialización online, porque solo cuando se ofrece un producto diferente, es posible rentabilizar el esfuerzo que implica la venta en Internet para el pequeño comercio. Los procesos de reposicionamiento estratégico, especialización y digitalización se acelerarán y se prevé que tengan un gran protagonismo para muchas empresas comerciales.

La venta electrónica nos ofrece la posibilidad de eliminar intermediarios, como se ha indicado, e incrementa nuestra capacidad de identificar con mayor precisión los nichos de mercado y las necesidades de los consumidores.

Sin embargo, la venta online entraña también ciertos retos: la entrega de pedidos en los plazos adecuados implica tener los procesos muy automatizados e integrados, así como contar con un sistema de devoluciones rápido y sencillo.

La demanda aumentada y la consiguiente falta de stock de estos días ha dado lugar a retrasos importantes en los plazos de entrega, lo que ha provocado descontento y reclamaciones entre los usuarios. Aunque ninguna empresa está preparada para un exceso de pedidos por sorpresa de este calibre, estos fallos mellan la confianza que el consumidor tiene en nosotros. Se hace imprescindible entonces que trabajemos en la mejora de los procesos de venta y que reforcemos nuestros canales de comunicación para dar confianza al cliente sobre los productos y servicios que adquiera online.

En definitiva, y a la vista de la evolución de los acontecimientos, se puede inferir que el comercio del futuro será un híbrido entre lo digital y lo presencial.

1.2.3 Reconocimiento de marca.

Ser una marca reconocida, aunque seamos una tienda de barrio, y respaldada por una buena reputación digital, abre la puerta a nuevas oportunidades de negocio en la economía global en la que vivimos. Somos conscientes de que, si queremos ser una marca con prestigio en un ámbito determinado del comercio, lograrlo supone mucho esfuerzo que a veces no es visible, pero que también implica muchas posibilidades de aumentar nuestras ventas.

Convertirse en la primera marca en la que piensa un cliente objetivo no se consigue de la noche a la mañana: necesita planificación y presencia donde esté el cliente. En este sentido, la conversación digital y el compromiso social son los pilares básicos para lograrlo.

1.2.4 Mejora de la relación con los clientes.

Invitar a los consumidores a colaborar en los procesos de concepción, evaluación y desarrollo, así como en la creación de la estrategia de negocio, es fundamental para conocer con exactitud si lo que estamos haciendo conecta con la demanda real del mercado. Los clientes están digitalizados, acceden a infinidad de información y tienen un importante poder de elección y decisión.

Por otra parte, la transformación digital de un establecimiento lo coloca al mismo nivel de digitalización que sus clientes. Esto permite que utilicemos los mismos canales de comunicación que ellos, facilitando así el entendimiento entre ambas partes.

Así mismo, la optimización de la experiencia del cliente es un factor clave. Ahora más que nunca, es primordial conocer qué necesita y ser capaces de ofrecerle una solución ágil, rápida y efectiva.

Muchas empresas emplean el análisis de datos para controlar el inventario, adaptar los precios de forma dinámica, sumarse a las tendencias, gestionar las colas o estudiar a los clientes en el punto de venta.

Por lo tanto, existe una gran cantidad de información proveniente de diferentes fuentes, como la web de la empresa, las redes sociales o la tienda virtual, que hay que aprender a analizar a través de herramientas digitales. Solo así el comerciante va a ser capaz de estar al día de las tendencias del mercado.

Debemos tener en cuenta también que el consumidor da cada vez más importancia a la experiencia de compra, aunque se reduzca el contacto directo con el producto en el momento de la adquisición y la transacción se haga a través de medios digitales.

En el ámbito digital veremos experiencias cada vez más inmersivas, que aprovecharán la realidad aumentada (RA) y la inteligencia artificial (IA) para mostrarnos, por ejemplo, recreaciones del producto en 3D o simulaciones de cómo se vería en nuestra casa.

Pero, por otro lado, refiriéndonos ahora a la venta física, la experiencia presencial puede ser una gran aliada si creamos atmósferas agradables para el cliente y si utilizamos la tecnología para garantizar que nuestra tienda sea lo más atractiva, confortable y segura posible, en todos los aspectos. Esta estrategia ofrece a los comercios la capacidad de llevar a cabo una fidelización de la clientela, es decir, crear en el cliente la percepción de que su tienda o marca es su aliada para cubrir sus necesidades de consumo y entretenimiento.

En cuanto a la forma de pago y pese a que la OMS asegura que no son una fuente de contagio, muchos consumidores prefieren no utilizar dinero físico en la compra. Por ello, es importante poner a su disposición sistemas de pago alternativos, como la tarjeta bancaria, el móvil o aplicaciones como Bizum o MoneyBeam.

Valores de cercanía y sostenibilidad son también fundamentales en esta nueva época. El consumidor post-COVID busca proximidad, y apuesta a menudo por el comercio tradicional, de barrio, aquel que le ofrece un servicio personalizado y muestra un compromiso medioambiental. Estas son características muy asociadas al comercio minorista, y deben ser resaltadas ante el potencial cliente.

1.2.5 Optimización de compras y proveedores.

Ofrecer el producto que busca el cliente en cada momento sin sobredimensionar ni generar falta de stock es otra de las claves de la nueva gestión empresarial. Para lograr este objetivo, es necesario que contemos con proveedores que posean una logística adecuada y que nos ofrezcan soluciones financieras. En algunos casos es aconsejable reducir la cartera de proveedores y trabajar sólo con aquellos que nos aporten un valor añadido más allá del producto o del servicio ofrecido, estableciendo criterios de selección y evaluación en base al seguimiento que hacemos de los mismos. Como medidas de actuación, se propone la colaboración entre comercio y proveedor.

1.3 Estrategia de adaptación digital.

Un negocio transformado digitalmente ha de implementar una estrategia para obtener beneficios, que no es igual a la del modelo tradicional de negocio y que se basa en los siguientes aspectos:

- **Acceso a nuevas oportunidades de negocio.**

La digitalización permite a empresas del pequeño comercio acceder a mercados que, en sus modelos de negocio tradicionales, les estaban vetados por razones de distancia física, por ejemplo. De este modo, podemos operar en un mundo global donde la facilidad de trato con un cliente no depende de los kilómetros que separan a los interlocutores.

La transformación digital de los establecimientos permite estar al día de lo que ocurre fuera, aleja a cualquier proyecto del desfase y favorece la continuidad del negocio. En este contexto, el comercio tradicional puede encontrar también una ventaja competitiva.

○ **Reducción de costes.**

La optimización de los procesos internos, en todos y cada uno de los departamentos, genera ahorro de tiempo, gestión, transporte y, en general, de todas las variables que intervienen en la realización de tareas.

Todo ello hace que la venta de un producto o servicio se realice con mayor facilidad y rapidez. Por lo tanto, la incorporación de servicios a través de la transformación digital es también un aspecto clave para la reducción de costes.

○ **Digitalización.**

La realización de la transformación digital en el comercio trae aparejadas varias ventajas. Por ejemplo:

- Una mayor velocidad de respuesta a los cambios.
- Una mejora de la eficacia operativa.
- Una reducción de costes y stocks.
- La automatización de tareas repetitivas o administrativas.
- La capacidad de producir en función de la demanda.

Por otro lado, los datos proporcionados por la digitalización permiten que las empresas:

- Conozcan mejor los gustos y las necesidades de sus clientes.
- Incrementen el grado de personalización de sus productos y servicios.
- Mejoren la experiencia del cliente, la comunicación y la imagen de marca.

En definitiva, la implantación y posterior uso de estas herramientas aumenta de manera exponencial la competitividad de las empresas en los mercados y hace que el grado de satisfacción de sus clientes crezca de manera considerable.

○ **Asociacionismo.**

Un factor que coadyuva sin duda al desarrollo de nuestro tejido productivo es el asociacionismo empresarial. Como entidades orientadas a fomentar la libre iniciativa y el desarrollo económico y social, las organizaciones empresariales prestan servicios a las empresas que van desde cursos de formación hasta organización de networkings, sin olvidar la defensa de los intereses empresariales, que es uno de sus valores fundacionales prioritarios.

1.4. Plan de Transformación digital.

Según los expertos, los puntos a tomar en cuenta al abordar este proceso son:

- **La innovación tecnológica:** es necesario trabajar con metodologías ágiles, que permitan mejorar la experiencia de usuario del cliente.
- **Las redes sociales:** ayudan a generar una comunidad entre la marca y los usuarios. Además, las relaciones sociales cada vez tienen un mayor componente digital.
- **Las aplicaciones móviles:** la migración de las tarjetas de puntos a aplicaciones móviles trae aparejadas varias posibilidades, como el posicionamiento en tienda (que posibilita controlar el distanciamiento social si fuera necesario) y la segmentación de los clientes en distintos grupos, lo que permite al comerciante ser más selectivo en las promociones, adaptándolas en función del nivel de consumo o del perfil del cliente.
- **La gestión de los ingresos:** los precios deben ser asignados teniendo en cuenta la demanda existente en cada momento. Los sistemas de gestión de ingresos ofrecen a los comerciantes la capacidad de asignar sus precios con algoritmos inteligentes que cruzan información sobre la demanda de productos en tiempo real.
- **La estrategia omnicanal:** tiene como objetivo lograr que la experiencia del consumidor entre los canales online y offline sea fluida. Para ello, todos los puntos de contacto del cliente con el comercio deben aparecer unificados.
- **La integración del proveedor logístico en la cadena de valor:** en el proceso de venta online, la rapidez en la entrega y la información en tiempo real del estado del pedido son aspectos esenciales. Estos procesos pueden ser mejorados a través de la robotización y de la IA (inteligencia artificial).
- **La experiencia de usuario:** debemos llevar a cabo acciones dirigidas a mejorar la imagen de nuestra marca. Estas pueden incluir, por ejemplo, la creación de diseños atractivos para nuestra tienda online, con fotos e ilustraciones originales, y hacer que la información de los productos sea accesible de manera sencilla.

UNIDAD 2

CAMBIOS EN PERSONAS Y ORGANIZACIÓN

En este capítulo veremos...

2.1 Cambios en la empresa actual.

2.1.1 La transformación digital cultural.

2.1.2 Involucración del responsable del pequeño comercio.

2.1.3 Compromiso de los empleados.

2.1.4 Cambios en los procesos y los modelos de organización.

2.1 Cambios en la empresa actual.

Venimos de una etapa, el siglo XX, que fue muy fértil en la generación de innovaciones que cambiaron profundamente nuestra forma de vida: el teléfono, el automóvil, la aviación, el televisor, el ordenador...

Con la digitalización, la innovación toma ahora una nueva forma, como base fundamental del cambio y de la competitividad en un entorno global y cambiante.

De este modo, la empresa innovadora es aquella que evoluciona, ya sea ofreciendo nuevos productos o servicios, o bien avanzando con nuevos procesos en su gestión. Se trata de adaptarse o perder competitividad.

Todo ello, por la evolución de diversos factores:



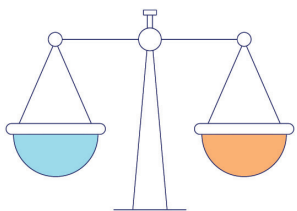
Los cambios en los clientes: cambios en las tendencias demográficas, estilo de vida y valores culturales de los consumidores. Estos cambios implican que sea necesario que conozcamos mejor a nuestros clientes y que trabajemos junto a ellos para mejorar nuestro negocio.



La revolución tecnológica: implica un incremento en la eficiencia y la flexibilidad en el uso de los recursos disponibles, y la generación de redes y alianzas que potencian la innovación.



Las nuevas dimensiones de la competencia: por la globalización de los mercados y como consecuencia, la generación de alianzas estratégicas en muchos sectores. Esto hace que sea necesario aprender a distinguirse de los competidores aportando valores diferenciales.



Los cambios en la regulación: en general, se produce una mayor apertura económica de los países y modificaciones en las regulaciones técnicas y ambientales.

Estas nuevas tendencias han condicionado la forma en la que los pequeños comercios se organizan, definen y generan sus propuestas de valor. También han afectado a la forma en la que segmentan sus clientes y administran sus actividades para la gestión y venta de sus productos y servicios.

El auge de Internet, los nuevos métodos de producción, así como una nueva generación de consumidores que demandan, entre otros, inmediatez y comodidad, y valoran de manera creciente aspectos como la sostenibilidad, han producido también importantes cambios en los modelos de negocio.

2.1.1 La transformación digital cultural.

A veces, los seres humanos dudamos por el miedo a lo nuevo, a lo desconocido: “Si algo funciona, ¿para qué cambiarlo?”. Sin embargo, esta forma de pensar limita a menudo nuestra potencial capacidad de crecimiento y mejora.

En el entorno empresarial, cuando un establecimiento pone en marcha el proceso de digitalización debe involucrar todos los recursos disponibles. Esto implica también una transformación cultural, que afecta a los propios procesos de trabajo, y que supondrá una simplificación y automatización de dichos procesos.

El gran cambio a conseguir es la globalización de la empresa, ampliando mercados y dotándola de posibilidades que hasta ahora nos eran ajenas. Por lo tanto, se trata también de modificar nuestra actitud ante el cambio, y pasar a la acción digital.



2.1.2 Involucración del responsable del pequeño comercio.

No es necesario recordar que, como responsable de establecimiento del pequeño comercio, serás un ejemplo de lo que deseas que realice el personal con el que colaboras. En este sentido, la implicación de las personas en ello debe ser evidente y percibida por el resto. No es fundamental que sea el dueño del comercio quien lidere la transformación digital, pero sí es imprescindible que sea parte activa de ella.

Algunos empresarios son muy conscientes de ello y ya han puesto en marcha su proceso de digitalización. Otros, en cambio, piensan que mantener actualizado un blog o abrir perfiles en las redes sociales es suficiente para estar al día en un mundo 5.0. Todavía no son conscientes de que, para que un proceso de transformación digital tenga éxito, la primera en digitalizarse ha de ser la dirección.

Los responsables son los encargados de fomentar una cultura de cambio, de transmisión de este momento disruptivo como algo ilusionante y positivo para todo el organigrama. Su postura ha de ser la de facilitar cada uno de los cambios que lleva consigo este proceso. Ellos y ellas son, sencillamente, los espejos tridimensionales en los que se refleja la digitalización en su empresa.

2.1.3 Compromiso de los empleados.

Como se decía anteriormente, son las personas en primer lugar quienes hacen posible el proceso de cambio. La transformación digital supone un valor añadido para el pequeño comercio, pero especialmente para las personas, puesto que el objetivo principal se centra en lograr simplificar y optimizar su trabajo gracias a las herramientas tecnológicas.

En la bibliografía especializada es muy habitual hablar de las personas como uno de los aspectos clave para que la transformación digital de una empresa sea exitosa. Y es que resulta evidente que, si los implicados no ponen de su parte para construir y participar activamente en un proyecto de mejora empresarial, dicha iniciativa difícilmente llegará a buen término.

Pero hay que tener en cuenta también que la persona deberá conocer en qué consisten estos cambios, con el fin de poder comprometerse. De hecho, los empleados más capacitados actualmente poseen esta formación digital: entienden a la perfección el mundo tecnológico en el que transcurren los negocios.

En toda empresa, la dirección debe definir las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo y el personal debe conocer esas funciones y su relación con el resto de los trabajadores. Asimismo, el profesional debe disponer de los conocimientos y aptitudes necesarios para atender los requerimientos del cliente y también de un amplio entendimiento de los productos.

Todo el personal debe recibir una formación básica, de forma que como mínimo tenga conocimiento del funcionamiento general del establecimiento (horarios, días de apertura, formas de pago, servicios adicionales, ...), del funcionamiento de los equipos de trabajo y de las pautas de comportamiento ante el cliente establecidas por la dirección.

Pero, además, para acometer la transformación digital los empleados han de estar formados y motivados específicamente para participar en el proceso y estar al tanto, entre otras cosas, de cuáles son los pasos que hay que seguir y de cómo afectarán a su día a día. Si se pone a disposición de los futuros colaboradores la posibilidad de aplicar conocimientos y habilidades, estaremos hablando de un comercio atractivo para ellos. En caso contrario, corremos el riesgo de caer en la obsolescencia, ya que la mano de obra cualificada no estará interesada en una empresa que no sepa adaptarse y crecer.

Por ello, la transformación digital implica también para las empresas un reclutamiento de talento. Las compañías que abogan por el cambio se vuelven centros clave para captar a profesionales especializados, atraídos tanto por la cultura corporativa como por las oportunidades laborales que el proyecto ofrece. Igualmente, debe suponer un aumento de la satisfacción de los trabajadores. Gracias a la transformación digital, los empleados consiguen ser más productivos. Su eficiencia operativa siempre va a mejor.

Cuando esto sucede, la actitud cambia: el equipo rinde más y dispone de más tiempo para realizar trabajos en los que prima la calidad sobre la cantidad. Ello se traduce, para el grupo, en pura motivación. Para la persona responsable, esto significa dos cosas: productividad y eficacia.

2.1.4 Cambios en las metodologías y los modelos de organización.

Es necesario orientar estructuras, métodos y modelos hacia las metodologías y formas de trabajar que están llevando al éxito a los mejores comercios de la economía digital, las que realmente han sido y son capaces de cambiar las reglas del juego.

Y es que los cambios en el modelo actual de negocio se identifican en la forma en la que la organización crea valor y lo facilita a sus clientes.

De esta manera, la innovación es la pieza fundamental de los negocios, no solamente de la mano de nuestros productos y servicios y de nuestros procesos, sino también en cuanto al propio modelo de negocio. El cambio ocurre cuando se altera de forma sustancial el conjunto de elementos, o su interrelación, interviniendo así en la generación de valor para los clientes y en la consiguiente obtención de un beneficio.

UNIDAD 3

PROCESOS EN EL PEQUEÑO COMERCIO

En este capítulo veremos...

3.1 Proceso de captación y fidelización de clientes.

3.2 Proceso de gestión interna del establecimiento.

3.2.1 Gestión de nuestros proveedores y subcontratistas.

3.2.2 Gestión de productos en el establecimiento.

3.2.3 Gestión de equipos.

3.2.4 Gestión de almacén interno.

3.2.5 Gestión de personal.

3.2.6 Instalaciones.

3.3 Proceso de compra de cliente.

3.4 Proceso de marketing.

3.5 Proceso de comunicación.

3.6 Proceso de suministro y logística.

3.7 Proceso de experiencias de clientes.

3. Procesos en el pequeño comercio.

Contar con los mejores profesionales o con la última tecnología no nos garantiza el éxito. Necesitamos contar también con buenos procesos.

Así, de forma general, podemos afirmar que:

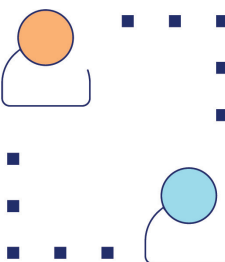
“La mejora que aporta mayor valor a una organización es la mejora de los procesos”.

Esto se debe a que los procesos son una de las variables más controlables por parte del responsable del pequeño comercio. Para poder llevar a cabo la transformación digital de nuestro negocio, es necesario conocer cómo se producen éstos, tanto en la interacción con los clientes como en la gestión interna.

De forma general, las empresas siguen la siguiente estructura de procesos:



Estratégicos: su función es proporcionar directrices al resto de procesos. Ayudan a analizar las necesidades de las partes implicadas. Ejemplos: imagen de marca, plan estratégico del establecimiento, etc.



Fundamentales/clave: constituyen las actividades principales de nuestro comercio. A través de ellos, el cliente percibe la calidad del establecimiento. Ejemplos: compras a proveedores, atención al cliente, etc.



De apoyo/soporte: su función es dar apoyo a los procesos fundamentales o clave que realiza nuestra empresa. Ejemplos: limpieza, mantenimiento de las instalaciones, etc.

Todos los establecimientos cuentan con estos tres tipos de procesos. Los estratégicos y los fundamentales suelen coincidir en la mayoría de las organizaciones. Sin embargo, los procesos de apoyo varían en función del sector, de la actividad, e incluso, del tamaño de la empresa. Igualmente, lo que en un comercio son procesos de apoyo, en otro puede que sean procesos clave. Por ejemplo, el almacén suele ser un proceso de apoyo, sin embargo, en ciertos establecimientos como las ferreterías es un proceso clave.

ESQUEMA DE UN PROCESO



Gráfico: Esquema de un proceso. Fuente propia.

Contar con un sistema de información sobre los datos relevantes de los procesos de nuestro negocio nos proporciona una visión completa de lo que está pasando y nos permite tomar decisiones dirigidas a mejorar nuestros resultados de manera informada. Estos sistemas de información son lo que conocemos como “indicadores”.

Los indicadores miden, de forma general, las capacidades de los procesos. Lo hacen tanto desde un punto de vista cualitativo (por ejemplo: grado de satisfacción de los clientes, porcentaje de nuevos clientes en campaña comercial por segmentos de edad, etc.) como desde un punto de vista cuantitativo (por ejemplo: número de clientes “fieles”, número de reclamaciones recibidas, etc.).

Así, gracias a ellos, la toma de decisiones se vuelve más eficaz y productiva. No se trata solo de datos financieros, sino de indicadores de gestión que nos permiten detectar las potenciales áreas de mejora y actuar sobre ellas.

En este sentido, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Necesitamos buscar indicadores que aporten cierto valor al establecimiento o al cliente. Al pensar en uno nuevo, lo primero que debemos hacer es cuestionarnos su utilidad. Deberíamos preguntar al cliente: ¿este indicador nos ayudará a mejorar?
- Los indicadores son siempre el resultado de un proceso de medición. Por ende, deben ser medibles y cuantificables.
- La naturaleza de los indicadores implica que debe existir cierta periodicidad en la recogida de datos.
- Cuanto mayor sea el número de indicadores, mayores serán el tiempo y el esfuerzo que dediquemos a la recogida de datos.



Hemos dividido en varias fases nuestro análisis, de forma que, en cada una de ellas intentaremos visualizar los procesos del establecimiento llevando a cabo una unificación de estos. Lo hacemos de esta manera debido a que, en una zapatería, una tienda de alimentación o una frutería se establecen pasos similares a la hora de que el cliente nos conozca y compre nuestro producto o utilice nuestro servicio.

Los resultados de cada una de estas fases se complementan con los resultados de la anterior, es decir, ningún resultado es más completo que otro. Simplemente constituyen “formas” distintas de ver lo que el comercio “hace”.

Cada proceso aporta un valor, porque permite visualizar el establecimiento en cada una de sus fases, pero el valor definitivo es el conjunto. Lo podríamos comparar con un rompecabezas: cada pieza importa, pero el resultado solo es visible al encajar todas las piezas.

Para entender lo que se puede añadir en un proceso de implementación de los cambios digitales, es necesario saber qué fases se producen con el objetivo de poder implementarlas de una manera coherente.

Si dedicáramos una buena parte de nuestro tiempo a la gestión de los procesos de nuestro negocio para que todo funcionase, podríamos maximizar nuestra capacidad de venta sin tener que dedicar tanto tiempo a las tareas operativas.

Realmente, esta sería la situación ideal para lograr la máxima rentabilidad de nuestro negocio. Sin embargo, la mayoría de las veces empleamos el tiempo en tareas rutinarias y urgentes, por lo que acabamos desatendiendo lo importante, lo que realmente nos va a ayudar a alcanzar nuestros objetivos. Esto acaba resultando en decisiones improvisadas que surgen más para reaccionar ante situaciones concretas que para establecer metas a largo plazo.

Tomando como referencia algunos aspectos reflejados en la **norma UNE-175001 sobre Calidad de servicio para pequeño comercio** y sin más dilación, pasemos a explicar las fases en profundidad:

3.1 Proceso de captación y fidelización de clientes.

Es el proceso primero en el cual interactuamos con el cliente.

Para definirlo es necesario que tengamos muy clara la necesidad de permanecer activos, en constante evolución, para conquistar las mentes de nuestros clientes.

¿En qué se basa el atractivo de nuestro negocio para captar a los clientes?

Puede que se base en el trato personalizado de nuestro personal, en nuestro escaparate de película, en la diversidad de frutas tropicales que ofrecemos, en nuestro catálogo de peinados de moda, etc.

Lo primero que debemos entender es que nada de esto resulta efectivo, al menos a largo plazo y de una forma sostenida, si sólo tenemos en cuenta una pequeña parcela de nuestro negocio: llamémosla producto, calidad, precio, promociones, ...

Enfocar inversiones y esfuerzos, únicamente, en alguna de estas variables es una estrategia a corto plazo, insuficiente para la continuidad de un negocio.

Ejemplo indicador proceso de captación de clientes: número de clientes que entran en nuestra zapatería o tienda de moda y de clientes que efectúan una compra.

3.2 Proceso de gestión interna del establecimiento.

3.2.1 Gestión de nuestros proveedores y subcontratistas.

Es necesario que realicemos una previsión periódica de las necesidades de compra de productos y servicios, adecuándola a las demandas de los clientes.

Para ello es fundamental que tengamos en cuenta varios factores: temporalidad y características de los productos, capacidad de los almacenes, previsiones de venta, previsión de servicios adicionales y posventa.

Es importante también que efectuemos una evaluación y un seguimiento de los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con nuestros requisitos y necesidades (por ejemplo, de la oficina de farmacia), así como otros criterios que son fundamentales para nuestros productos o servicios.

Por ejemplo, criterios medioambientales para proveedores en una tienda de frutas y verduras ecológicas.

3.2.2. Gestión de productos en el establecimiento.

Los productos deben estar ordenados y su exposición debe ser atractiva para el cliente. El valor de la imagen de los productos en nuestro establecimiento es fundamental para que el cliente realice el proceso de compra. Pensemos, por ejemplo, en la imagen que puede dar una librería cuyas estanterías sean un desastre o una frutería en la que haya alguna fruta en mal estado en las cajas. También es esencial que todo el personal conozca la ubicación de los productos, tanto en la zona de ventas como en el escaparate.

El envase y embalaje es fundamental para complementar a nuestros productos. Aparte de una variedad suficientemente amplia de productos que cubran sus necesidades una bolsa, caja o envoltorio adecuado dejará al cliente con un nivel de satisfacción mayor.

Si no hay productos suficientes en el establecimiento, el personal ha de realizar las gestiones necesarias para satisfacer la demanda lo antes posible. Es importante por ello tener un nivel básico de control de stock mínimos según la demanda. La comunicación efectiva al cliente en el caso que se tenga que realizar el proceso de petición es muy importante en este proceso. En algunos casos puede que la falta de un producto no sea un tema fundamental, ya que el cliente puede inclinarse por otras opciones de compra alternativa que le ofrezcamos. Por ejemplo: un cliente de una farmacia al que no le importa volver para recoger el medicamento que ha solicitado por la mañana, debido a que tiene que esperar a la tarde a que el proveedor suministre el medicamento solicitado por la mañana.

En otros casos, es posible que la no existencia de los productos haga que el cliente no realice la compra en nuestro establecimiento y se decante por otra opción que no sea la nuestra. Por ejemplo, el caso de una frutería que no tenga un producto de temporada y espere a que el proveedor realice la entrega del pedido de la semana próxima, o el caso de una tienda de moda que no posea la talla adecuada de su cliente.

La trazabilidad (rastreo o conocimiento de la información del producto o servicio desde su origen) de los productos en algunos de nuestros establecimientos es un requisito que tenemos que mantener, ya que la legislación nos obligará en muchos casos. Por ejemplo, la trazabilidad alimentaria de la carne de vacuno en nuestras carnicerías pasa principalmente por un sistema de registro e identificación del animal (marcas, documentos de identificación bovinos y libros de registro) y un etiquetado –obligatorio– de origen de la carne de vacuno (que debe contener número de referencia, país de nacimiento, país de cría o engorde, país donde ha sido sacrificado y número de autorización sanitaria del matadero, así como nombre del país donde ha sido despiezado y el número de autorización sanitaria de la sala de despiece).

Este requisito obligatorio es un aspecto que se debe tener en cuenta si queremos hacer que las herramientas digitales faciliten su cumplimiento.

3.2.3 Gestión de equipos.

En caso de disponer de equipos de medición o seguimiento (por ejemplo: balanzas en establecimientos de alimentación, tensiómetros en farmacias, etc.), éstos deberán estar controlados para poder asegurar que su uso garantiza unos resultados correctos. Este control incluye su calibración o verificación a intervalos apropiados, teniendo como referencia patrones de medición trazables a patrones nacionales o internacionales.

Los equipos de medición deberán estar adecuadamente identificados, mostrar su estado de calibración y estar debidamente protegidos para evitar su deterioro.

3.2.4 Gestión de almacén interno.

La manipulación de los productos en el almacén se debe realizar cuidando las características y la naturaleza del producto y siguiendo las instrucciones de los proveedores.

Es necesario garantizar el correcto estado de conservación y funcionamiento de los productos del establecimiento a través de las siguientes acciones:

- Comprobación de la conformidad de los productos adquiridos en base a los requisitos del pedido al proveedor correspondiente (muestreo a la recepción de los productos).
- Comprobación de la conformidad de aquellos productos devueltos por clientes que vayan a ser reincorporados a la venta (por ejemplo, una tienda de ropa donde una vez probados, los artículos son desechados por los clientes).
- Comprobación de que los servicios adicionales no disminuyen las características del producto suministrado, salvo acuerdo en contra.

3.2.5 Gestión de personal.

Las necesidades de personal vendrán impuestas por la mayor o menor afluencia de clientes. Es conveniente reducir el tiempo de espera de los clientes en el establecimiento, para ello, también es aconsejable tener turno de ventas cuando se considere necesario. Ejemplo: un bar o restaurante dónde no existe suficiente personal y tardan más de diez minutos en recoger la comanda.

3.2.6 Instalaciones.

El establecimiento físico debe estar debidamente iluminado y decorado de acuerdo con la imagen que queramos transmitir. La climatización en el interior de las instalaciones debe ser adecuada según la época del año. Según las recomendaciones medioambientales, la temperatura debería ser veintidós más menos dos grados, y nunca debería diferir más de diez grados entre el exterior y el interior del establecimiento.

Se deben renovar periódicamente los artículos expuestos en el escaparate y en las zonas de ventas.

Ejemplo de indicadores del proceso de gestión interna: porcentaje de devolución de productos a proveedores, porcentaje de merma en productos en base a su caducidad, etc.

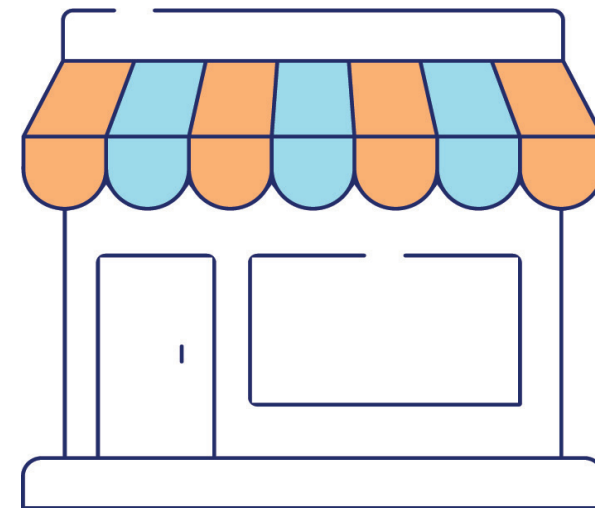
Todas las gestiones internas las podemos controlar a través de herramientas que pueden ser básicas: una hoja Excel con fechas de entrada de productos, fechas de caducidad, etc., aplicaciones sofisticadas modelo Sage con módulos de control de compras, proveedores, hojas de rotación de personal, etc. Las más adecuadas serán aquellas que nos permitan tener un control exhaustivo de los procesos internos y nos proporcionen información para la toma de decisiones.

3.3 Proceso de compra del cliente.

Los clientes deberán poder acceder visual y físicamente, sin dificultad, a los artículos expuestos en la zona de ventas.

En cuanto a la accesibilidad, el personal tendrá un trato cercano y adecuado a las necesidades de los clientes. Especial atención a los clientes habituales: tal y como veremos en la unidad 6, es más fácil mantener a un cliente que no conseguir uno nuevo.

Los accesos al establecimiento y la disposición interior del mismo deberán facilitar la movilidad de los clientes. Se debe considerar la eliminación de las barreras arquitectónicas como una prioridad a la hora de planificar futuras reformas en el establecimiento, adecuándose siempre a la legislación vigente.

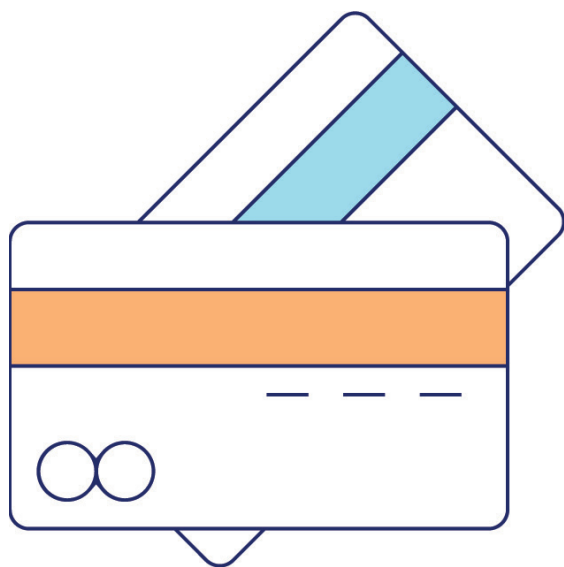


La seguridad del cliente debe ser premisa imprescindible en todo el proceso de compra. Los riesgos de accidentes deben minimizarse al máximo tanto desde el punto de vista de riesgos laborales como de medidas de seguridad de clientes.

En toda la información recogida de nuestros clientes debemos salvaguardar los datos de carácter personal recogidos cumpliendo la normativa del Reglamento de Protección de Datos.

Los bienes del cliente deberán ser custodiados en los casos en los que este entregue alguno de sus productos (en el caso de ópticas, ortopedias, análisis clínicos, etc.). En caso de pérdida, deterioro o inadecuación para su uso, el hecho deberá registrarse y comunicarse para su conocimiento y actuación oportuna.

Los cobros mediante tarjeta se deben realizar a la vista de cliente. Si nuestro establecimiento tiene establecido como cláusula de seguridad la identificación del cliente, procederemos a comprobar su identidad (esta práctica es cada vez menos habitual y causa extrañeza entre el público extranjero, poco habituado a la misma). Después de haber realizado la operación, se le devolverá inmediatamente toda la documentación al cliente y en ningún caso se dejará dicha documentación sobre el mostrador sin control por parte del personal del establecimiento.



Se debe entregar un ticket de compra o una factura, ajustados a la legislación vigente, con la referencia y el precio de los artículos comprados.

Cuando el pago se efectúe mediante tarjeta, se entregará, además, un justificante de la operación.

También se debe disponer de sistemas manuales de facturación y cobro para solucionar cualquier problema de fallos en los terminales, en las comunicaciones o en los equipos informáticos.

Deben determinarse claramente las diferentes formas de pago aceptadas en el comercio: tarjetas de pago, talones y pagarés bancarios, domiciliación de recibos, transferencias, pagos aplazados o la financiación establecida.

Ejemplo de indicadores del proceso de compra de cliente: porcentaje de incidencias en el cobro a clientes.

3.4 Proceso de marketing.

Definir una estrategia de marketing y de imagen de marca, clara y con propósito, es algo fundamental para cualquier negocio. Es necesario que tu estrategia de marketing esté supeditada a las características de tus productos o servicios.

Sería interesante que te planteases con calma cuáles son los productos o servicios que ofreces, para así poder valorar si estás realizando acciones enfocadas a impulsar y potenciar la imagen de éstos.

En los establecimientos del pequeño comercio, los productos o servicios que ofreces están claros: una zapatería: calzado; una óptica: lentes; un estudio fotográfico: fotografías; una frutería: frutas y verduras; etc.



El pescado que comercializas en tu restaurante de playa es en realidad una experiencia de sabor de la bahía, fruto de una cocina ancestral que busca despertar la sensación de bienestar del comensal. La fruta y verdura de tu tienda debe representar bienestar, productos frescos y naturales, desarrollo sostenible... Tu joyería vende diseño, exclusividad, moda,... Tu tienda de deporte vende salud, pasión, esfuerzo,...

Es importante definir exactamente qué vendemos o pretendemos vender con nuestros productos, y tener claro que las acciones publicitarias, promocionales, etc., que llevemos a cabo estén enfocadas a hacer brillar estos aspectos destacables.

El valor añadido de nuestro producto o nuestro servicio es el elemento diferenciador en nuestra estrategia de marketing y aquello que hace que al cliente le brillen los ojos o se le despierten los sentidos cuando lo tenga.

La imagen de marca, el tipo de publicidad que realizas, el contenido de tus ofertas o promociones ... todas tus acciones y la concepción de tu marca deben ayudar a transmitir estos valores. Si planificas tus acciones con antelación para que todo esté coordinado y busque el mismo fin, marcarás la diferencia entre la gestión profesional y la que no lo es.

En la unidad 6 podrás ver las herramientas digitales a tu alcance, que te van a ayudar a posicionar tus productos o servicios para poder llevar a cabo una transformación de tu estrategia de marketing.

Ejemplo de indicadores del proceso de marketing: porcentaje de clientes que conocen tu marca antes de la realización de la compra.

3.5 Proceso de comunicación.

Los productos expuestos en la zona de ventas deben corresponder con sus carteles o etiquetas identificativas. Los precios marcados en las estanterías o en los productos deben corresponderse siempre con los precios en los terminales.

El establecimiento deberá exhibir el horario de apertura y cierre en lugar visible desde el interior y el exterior y anunciar los días festivos en los que permanecerá abierto, también se debe informar de aquellas alternativas que amplíen las posibilidades de atención al cliente: página web, correo electrónico... y sobre los periodos especiales de venta: rebajas, saldos, liquidaciones, promociones,...

Se debe exhibir la información con los servicios adicionales a disposición del cliente: tarifas, plazos y funcionamiento. Las diferentes formas de pago y sus condiciones de aceptación deben estar anunciadas también de forma visible.

Se debe informar de cualquier cambio en la actividad comercial como obras, modificación del domicilio, limitaciones de horarios o nuevos servicios. Es conveniente que el personal del establecimiento informe verbalmente de estos hechos a los clientes.

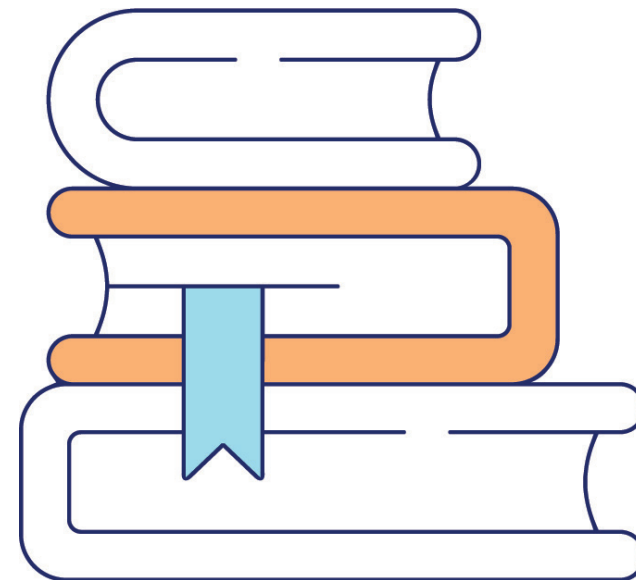
Se deberán mostrar los precios de los productos tanto en el escaparate como en la zona de ventas. Los precios serán visibles, legibles y fácilmente identificables. El personal del establecimiento debe ofrecer la información relacionada con el producto que demande el cliente e informar siempre con un lenguaje sencillo.

Hay que comprobar que las campañas publicitarias no contienen errores, especialmente respecto a los productos y servicios o al propio establecimiento.

Ejemplo de indicadores del proceso de comunicación: porcentaje de cumplimiento del plan de comunicación elaborado para el año.

Son muchos los condicionantes que tenemos en el establecimiento físico y que pueden ser minimizados con la implantación de medidas tanto “in situ” como en el marco virtual para nuestros clientes digitales.

En la Unidad 6 te ofrecemos algunos de los medios para mejorar digitalmente en el proceso de comunicación con el cliente.



3.6 Proceso de suministro y logística.

Nuestro personal debe tomar nota correctamente de los datos del cliente, los productos a entregar, los plazos de entrega, del importe, etc. Deberíamos controlar nuestro servicio a domicilio, sobre todo en el caso de que sea un servicio subcontratado y dar las especificaciones para evitar errores y que el cliente se sienta insatisfecho.

Debemos confirmar la presencia del cliente en el domicilio el día de la entrega y revisar e inspeccionar los productos antes de entregarlos. Una vez en el domicilio del cliente, se debe extremar el cuidado para no dañar sus bienes y propiedades (un ejemplo fundamental es la entrega e instalación de muebles o electrodomésticos).

Se debe entregar una nota, albarán o recibo en los siguientes casos: envío de productos al domicilio del cliente, evaluación de artículos en el domicilio del cliente, entrega de dinero a cuenta en concepto de anticipo del importe de compra, vale de devolución, y otros servicios adicionales.

Dicha nota contendrá como mínimo los siguientes datos: fecha de la operación, descripción del servicio, precio, e identificación y firma del establecimiento.

Durante la facturación y el cobro no es adecuado cometer errores y se debe procurar que el cambio sea correcto.

En la Unidad 8 de la presente Guía muestra las posibilidades que puedes elegir para la transformación digital del proceso de suministro y logística de tu establecimiento.

Ejemplo de indicador del proceso de suministro y entrega: porcentaje de cumplimiento de los plazos de entrega.

3.7 Proceso de experiencias de clientes.

El personal debe prestar atención a las explicaciones del cliente para conocer sus necesidades y ofrecerle los productos que mejor se adapten a su demanda. También es necesario que se anticipe a sus necesidades y le ofrezca, cuando se disponga de ellos, servicios adicionales relacionados con el producto adquirido: envoltorio para regalo, transporte a domicilio, instalación y puesta en marcha del producto, retirada de productos obsoletos, gestión de garantías, etc.

Es conveniente que el establecimiento adapte sus horarios de apertura y cierre a las necesidades de sus clientes, o en su caso, que ofrezca alternativas que amplíen las posibilidades de atención al cliente como: el servicio a domicilio o la recogida de pedidos por teléfono, fax o correo electrónico.

El responsable del establecimiento debe definir un sistema de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones, de tal forma que estén convenientemente documentadas y que se transmitan al personal para su análisis y para que se tengan en cuenta para la mejora del servicio prestado.

Se debe anunciar visiblemente, en los casos que así sea, que no se admiten cambios o devoluciones y también se debe anunciar visiblemente en el establecimiento la existencia de “Hojas de Reclamaciones” de acuerdo con la legislación vigente.

Existe un libro cuyo título lo dice todo: “Una queja es un regalo”. En caso de queja, reclamación o devolución, el personal del establecimiento debe hacer una escucha atenta y dar las aclaraciones necesarias. Cómo utilizar la opinión del cliente para la mejora continua es una de las partes fundamentales del proceso de entender al cliente. La dirección debe comunicar al personal del establecimiento las acciones de mejora a implantar y los resultados obtenidos para subsanar las reclamaciones. No buscar culpables sino encontrar soluciones es la actitud adecuada.

Es conveniente consultar periódicamente la opinión de los clientes, para conocer su grado de satisfacción y detectar fallos, por ejemplo mediante un buzón de sugerencias. También es correcto definir un sistema para recabar propuestas del personal del establecimiento.

Cómo nos ayudan las herramientas digitales en todas las experiencias de clientes las puedes encontrar en la Unidad 5 de nuestra guía.

Ejemplo de indicador del proceso de experiencias de cliente: porcentaje de reclamaciones recibidas en base a clientes atendidos.



UNIDAD 4

DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

En este capítulo veremos...

4.1 Foco en el consumidor: prioridad en esta nueva era.

4.1.1 Clientes digitales.

4.1.2 Del marketing tradicional a la experiencia de cliente.

4.2 La tienda física como centro de experiencia.

4.2.1 Cómo debería ser la experiencia de cliente en tu comercio.

4.2.2 El rol del empleado en la experiencia de cliente.

4. Diseño de la experiencia de cliente

“Tu estrategia de negocio, tu filosofía corporativa, tu visión a corto, medio y largo plazo debe poner el foco en el cliente”.

“Tus productos y servicios deben satisfacer las necesidades de tus clientes y, además, generar una experiencia satisfactoria que invite a la fidelización”.

Estos dogmas, tan repetidos por los gurús comerciales, son la piedra angular de cualquier negocio. Sin ellos te será difícil crecer o, incluso, podría peligrar la supervivencia de tu comercio.

La base de tu actividad económica es la transferencia e intercambio de servicios y bienes con tus clientes, por lo que conseguirlos, conservarlos y fidelizarlos debe ser tu prioridad.

Sin duda los años detrás del mostrador te posibilitan una buena radiografía de tus clientes: sabes de sus gustos, de sus preferencias, de sus comportamientos, etc.

Este bagaje es importante pero no suficiente si no evolucionas en un mercado exigente, competitivo y en continua y acelerada transformación, provocada por los cambios de hábitos y comportamientos del consumidor.

Podemos estar convencidos de ofrecer un buen producto o servicio a un precio competitivo, de tener un magnífico posicionamiento en el mercado por ubicación física o buscadores online, de gozar de un gran prestigio de marca, pero si nuestros clientes no lo perciben así y no arbitramos las medidas para detectarlo, nuestra estrategia no alcanzará el éxito.

4.1 Foco en el consumidor: prioridad en esta nueva era.

La era analógica del mercado ponía el foco en el producto. Era suficiente ofrecer productos y servicios adecuados a las necesidades del momento para que nuestro comercio, en algunos casos herencia familiar, se hiciera centenario. La era digital (la de la información), sin restar un ápice de importancia al producto, pone el foco en el consumidor y sus necesidades. El cliente como eje vertebral de nuestro negocio.

Y tu comercio, ¿prioriza al cliente?

Estamos en el mercado y tenemos la apreciación personal y profesional de que la respuesta es sin duda afirmativa. Veamos los matices.

Si los valores, las costumbres y las prácticas de nuestra empresa, todo aquello que conforma nuestra cultura corporativa, prioriza a nuestros clientes, estamos en el camino.

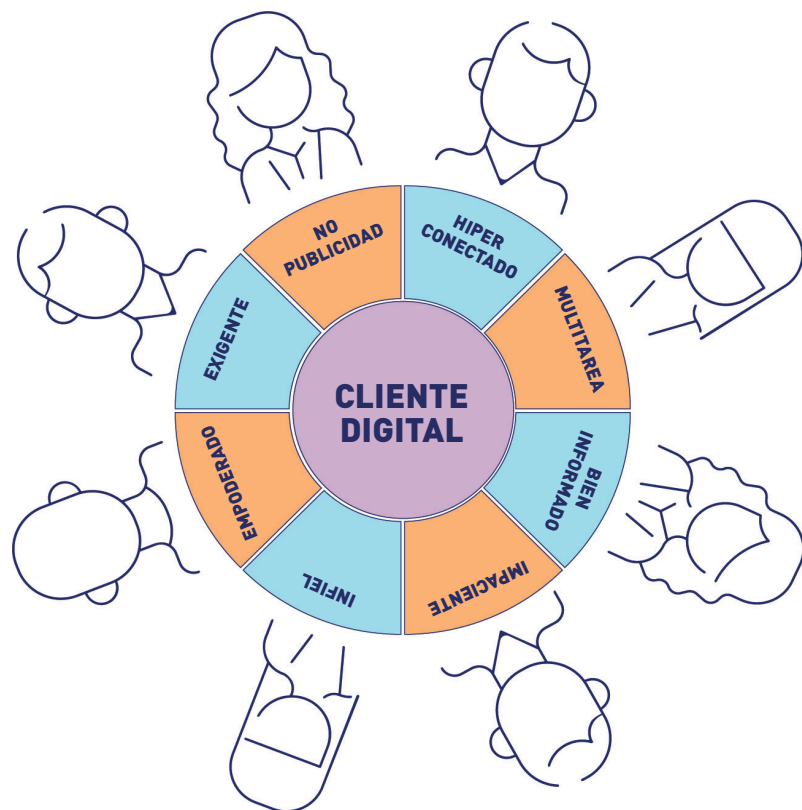
Parece sencillo y lo haremos realidad cuando el cliente, además de adquirir nuestros productos y servicios, nos perciba como su primera opción a la hora de repetir su compra, convirtiéndonos en su proveedor de referencia.

Nuestros productos y toda la interacción del proceso de venta deben generar una experiencia en nuestros clientes que inviten a la repetición, que se perciban fáciles, útiles y que le aporten valor.

4.1.1 Clientes digitales.

El cliente digital viene definido por las siguientes características:

- **Ignora la publicidad:** muestra desconfianza y busca autenticidad. Confía en referentes, prescriptores con los que se siente identificado.
- **Proactivo y prescriptor:** Busca la participación, comparte información y opiniones. Prescribe lo que le gusta y rechaza lo que no.
- **Bien Informado:** está cada vez mejor informado. Dispone de una gran cantidad de información de forma fácil y sencilla.



- **Hiperconectado:** siempre conectado, en tiempo real y se comunica a través de distintos dispositivos al mismo tiempo, siendo el teléfono móvil la principal vía para hacerlo.
- **Empoderado:** tiene el conocimiento, un amplísimo poder de decisión y distintas vías para ejercitarlo. Es consciente de su capacidad de elección.
- **Multitarea:** atiende varias tareas simultáneamente incluso en distintos dispositivos. Disminuye el tiempo de atención continuado en una misma tarea y su capacidad de concentración en la misma.
- **Exigente:** baja tolerancia a los errores. Le gusta probar, comparar precios de productos o servicios, y prescinde algunas veces de la marca que acostumbra a utilizar. Busca trato personalizado.
- **Impaciente:** Busca respuesta inmediata, con la mejor opción en el mínimo plazo de entrega posible y lugar accesible.
- **Infiel:** le gusta disponer y probar distintas opciones, comparar productos, precios servicios, etc, no mostrándose siempre fiel a sus marcas de referencia.

Además, tiene unas altas expectativas del mercado, buscando:

- Más experiencias que productos.
- Percibir transparencia, honestidad y confianza.
- Cercanía y atención personalizada, sintiéndose escuchado y comprendido.
- Obtener información y productos y servicios útiles.
- Poder expresar sus opiniones y que estas sean tenidas en cuenta.
- Inmediatez en el contacto y en la recepción del envío.
- La experiencia de cliente y la personalización
- Sentirse parte de la marca.
- Experiencia omnicanal.
- No renunciar a la calidad de productos y servicios.

El pequeño comercio tiene la imperiosa necesidad de dar respuesta a este nuevo cliente en un proceso de adaptación continua a través de la digitalización.

¿Ves reflejadas algunas de las características en tus clientes?

Ahora te invito al ejercicio de identificar el perfil de los tuyos.

No solo se trata de hacer un perfil de los actuales, también de los que no has sabido fidelizar, de los que te gustaría atraer, en definitiva, de los que representan tu mercado potencial.

Si dicho perfil no se acerca al anteriormente descrito, quiere decir que tu negocio no está enamorando al cliente digital y que estás minusvalorando un mercado en el que tu competencia ya está.

Este análisis te permitirá ponderar tu grado de adaptación digital al mercado, para analizar tu situación actual y la evolución de tu negocio enfocadas a hacer crecer y fidelizar a un mayor número de clientes.



DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

4.1.2 Del marketing tradicional a la experiencia de cliente.

Marketing (mercadotecnia) es el conjunto de prácticas y principios para crear y entregar valor, satisfaciendo necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados.

Cuando hablamos de “marketing tradicional”, nos referimos a las estrategias utilizadas antes de la revolución digital que supuso la llegada de la comunicación 2.0. Dichas estrategias se centraban en la venta de producto a corto plazo, donde la relación con el cliente era tan efímera como duraba el momento de la venta. Las campañas publicitarias se dirigían a un amplio mercado y se difundían a través de prensa, radio y televisión.

La evolución en las comunicaciones y la aparición de la red de redes (Internet) le añadió el adjetivo “digital”, por lo que hoy hablamos de Marketing digital o marketing 2.0.

El marketing digital pone el foco de su estrategia en conocer y satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de involucrar al mismo aprovechando todo el potencial de interacción que posibilitan los nuevos canales. Se busca establecer una relación con el cliente y la comunicación es bidireccional. Se microsegmenta el público objetivo, obteniendo información precisa de forma instantánea.

En este contexto, se hace cada vez más difícil diferenciarse de la competencia en producto o precio, por lo que se potencia la **experiencia de cliente** como elemento diferenciador. El concepto no es nuevo y ya se venía utilizando ceñido a la postventa o garantía. Ahora involucra a toda la empresa y comprende las percepciones del cliente al interactuar racional, física o emocionalmente con cualquier parte de la misma.

A mediados de los años 80 surgió el concepto de “satisfacción del cliente” a través de la popularización de los sistemas de calidad. Se establecieron métricas y estándares y se crearon distintos modelos. Se crearon departamentos específicos de atención al cliente que asesoraban y daban asistencia. Ahora está consensuado que es la experiencia de cliente la que fideliza al consumidor, además de potenciar las ventas.

Por último, recopilando estos conceptos, se habla del “viaje del cliente” como el conjunto de todas las interacciones del cliente con la empresa, sus productos y servicios, aglutinando el servicio, la satisfacción y la experiencia de éste.

4.2 La tienda física como centro de experiencia.

Imaginemos ahora que, como empresario, cada día abres tu punto de venta, que tratas con sumo esmero, ofreciendo los mejores productos para que acudan clientes y queden satisfechos. Para ello te has preocupado de la rotulación, el escaparate, el abastecimiento y la correcta distribución de los productos. Además, cuidas la atención al cliente formando a tus empleados. Con estas premisas, diríamos sin duda que tenemos la fórmula del éxito.

Pero esta fórmula sería válida tan sólo en un mercado cautivo o monopolio. Este no es nuestro caso, y la competencia que te ronda lleva tiempo trabajando la experiencia de cliente, diferenciando y potenciando su marca, atrayendo cada vez más clientela. ¿Qué está pasando? La respuesta está en la evolución de las formas de comprar fruto de la revolución tecnológica del sector comercial.

Nuestra competencia ha iniciado la venta online, y no sólo aumenta sus ventas mediante este nuevo canal, sino que también ha repercutido en el incremento de ventas en su tienda física.

¿Cómo es posible? Al poner en marcha su estrategia digital global, además de potenciar su página web y poner sus productos en un Marketplace (sitio web que permite, tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí para efectuar una transacción comercial), ha iniciado un blog ofreciendo información específica fruto de sus años de experiencia profesional, y tiene presencia en las principales redes sociales, donde interactúa con los clientes aportando consejos y soluciones.

Además, realiza un seguimiento de sus clientes más importantes, valorando su satisfacción y manteniendo el vínculo de marca. En su canal de vídeo ha colgado distintos tutoriales que responden, de forma visual, las preguntas frecuentes que reiteradamente responde a través de otros canales, etc.

¿A qué responde esta estrategia? Definitivamente está potenciando la “experiencia de cliente” y el resultado es patente. Está incrementando su clientela y su marca empieza a sonar más allá de su mercado geográfico tradicional.

El punto de venta físico se reivindica como parte esencial de esa experiencia de cliente, convive y se complementa con la tienda online. Grandes marcas, algunas nacidas exclusivamente en el ámbito digital, han aperturado espacios físicos con una impecable puesta en escena para potenciar su presencia e imagen de marca.

Las tiendas físicas que ya venían sufriendo la competencia del comercio electrónico, han padecido de forma extraordinaria las limitaciones de la pandemia provocada por el Covid-19 y sus secuelas. El desplome de las ventas, las restricciones de acceso y el incremento de la venta online, han supuesto un reto de supervivencia para muchas de ellas. A pesar de todo ello, y según se desprende de una encuesta elaborada por la consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield y presentada en su informe “Transparency in retail”, un 66% de los consumidores españoles preferirá seguir comprando en tiendas físicas tras la pandemia. Los datos obtenidos por la empresa evidencian que, aunque el confinamiento ha elevado un 13% el volumen de consumidores que prefieren comprar online, la tienda física sigue siendo la opción predilecta por dos tercios de los españoles.

4.2.1 Cómo debería ser la experiencia de cliente en tu comercio.

Para diseñar una experiencia de cliente en nuestro punto de venta, lo primero que deberemos conocer es su comportamiento, gustos, preferencias, necesidades y expectativas. Hablamos tanto de tu cliente habitual como del potencial. Para ello, podremos utilizar distintas herramientas y fuentes de información que nos ayuden a construir ese perfil o perfiles, de cliente tipo al que vamos a proporcionar la mejor experiencia. El segundo factor de análisis hace referencia a cómo compran, desde la búsqueda del producto hasta la postventa. Esto nos ayudará a perfilar procesos, diseñar espacios, crear herramientas que mejoren cada interacción.

El pequeño comercio tiene una clara ventaja competitiva a través de la personalización: conoces a tus clientes, sus gustos, sus preferencias, puedes aconsejarlos y darles un trato diferenciador que les haga sentir exclusivos. Una vez analizado quién es nuestro cliente y cómo compra, el diseño de la experiencia debe ser personalizada, con procesos de venta fluidos e inmersivos.

El proceso de venta debe ser sencillo, desde la localización del producto hasta la atención postventa pasando por el trámite de una queja. No facilitar un ticket, una factura, un manual de usuario en el idioma del cliente, una hoja de reclamaciones, etc., pueden arruinar una buena experiencia que costará tiempo y mucho esfuerzo reconstruir.

No olvides generar un ambiente único que atrape a tu cliente, que estimule sus sentidos. Las decisiones de compra son muchas veces emocionales y no se ciñen exclusivamente a criterios objetivos. Aporta emoción e interactividad.

Utiliza técnicas de marketing sensorial controlando olores, temperatura, música, etc. El aroma de tu tienda se encuentra entre las primeras impresiones que capta tu cliente y si se trata de un nuevo cliente, solo tendrás una oportunidad de causar una primera buena impresión.

Sin duda debe ser coherente con tu negocio, debe tener la concentración justa, tiene que invitar a tus clientes a sentirse a gusto, a asociar esa determinada fragancia con tu local. Todo debe contribuir a que el cliente se sienta bien, amplíe su tiempo medio de permanencia e incremente el gasto.

Una experiencia de cliente bien diseñada empieza antes de la compra, se intensifica durante la misma y perdura hasta la siguiente. Además, se comparte en redes sociales.

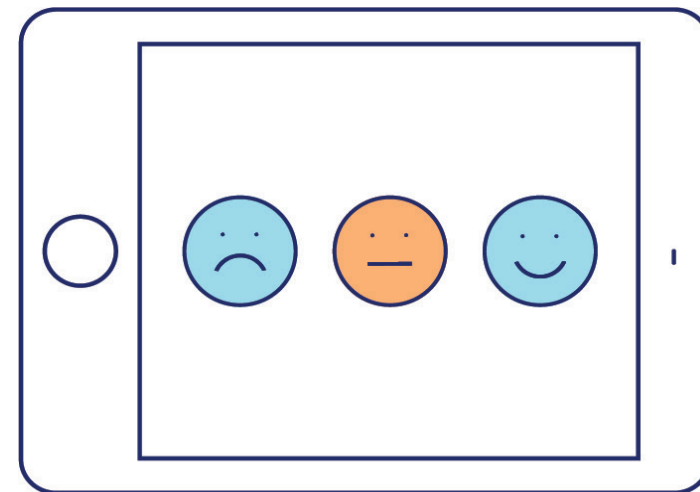
Por otra parte, también debemos tener una actitud abierta hacia el cambio positivo, trabajando la autocrítica constructiva: al regentar un negocio, tenemos un vínculo emocional tan fuerte con él que a veces es difícil poder observarlo con la objetividad y distancia suficiente como para reconocer las necesidades de mejora. Por ello es aconsejable evaluar los básicos del establecimiento: rotulación, escaparate, orden, limpieza, temperatura, iluminación, colores, olores, música ambiente y entorno, así como las pautas de atención al cliente: saludo de bienvenida, actitud de servicio, uniforme corporativo, etc. Ten presente que este será un camino de mejora continua, donde las fórmulas de éxito son tan efímeras como determine el mercado.

Ejemplos:

○ **Taxi como “punto de venta”:** ¿Recuerdas el “Mambo taxi” de la película de “mujeres al borde de un ataque de nervios”? En 1988 Almodóvar nos mostraba un histriónico taxista que convertía “la carrera” en toda una inolvidable experiencia.

Sin llegar a esos extremos, el sector ha recibido como una amenaza la llegada de las VTC, con sus aplicaciones, geolocalización, reseñas, calificaciones, pagos electrónicos, trato diferencial,... Sin duda, el taxi ya estaba iniciando lentamente el camino de la digitalización, pero la competencia (aún con un marco legal ambiguo y lleno de “baches” en su recorrido) ha acelerado estos procesos y ha marcado los pasos a seguir.

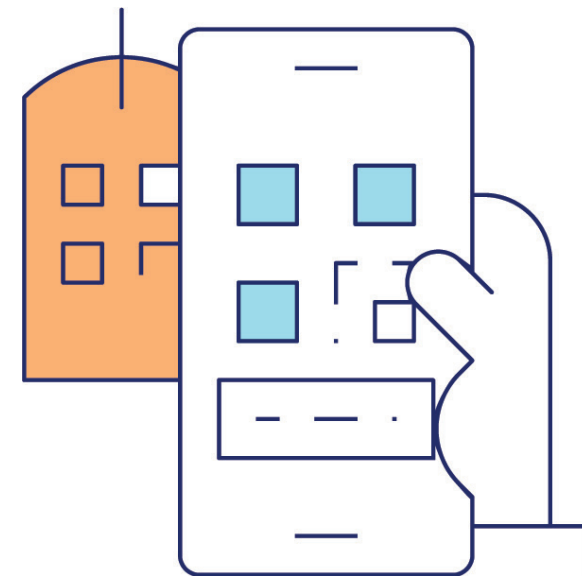
Nada como un espacio pequeño para que esa experiencia de cliente adquiriera una especial relevancia. El estilo de conducción, la climatización, la radio, la fragancia, etc, han sido siempre la base de un buen servicio, pero hoy el mercado demanda además geolocalización, tiempos de espera reducidos, pagos ágiles a través de aplicaciones, y ello supone todo un reto de transformación digital.



○ **Facilitar la información:** nuestro comercio físico debe facilitar datos de interés al potencial cliente. Pantallas informativas, tablets interactivas, códigos QR, fichas de características, etc. son los medios ideales para que nuestros clientes tengan información actualizada y precisa de nuestros productos y servicios. Restringir los datos que aportamos como parte de la estrategia de cara al cliente, o aportarlos de manera insuficiente, sólo nos conducirá a invitarle a buscar la información por otros canales, y con ello corremos el riesgo de perder la venta. Tu cliente consultará la información que no le facilites incluso estando dentro de tu comercio físico.

La pandemia del Covid-19, por ejemplo, ha generalizado el uso de códigos QR para las cartas en los restaurantes, creando hábito entre los comensales y haciendo visible el potencial de este sistema para facilitar el acceso a la información.

Las pantallas informativas, por otro lado, nacieron junto a productos que tenían características complejas de explicación o uso, hoy se utilizan igualmente como marketing de productos sencillos para hacerlo más atractivos al cliente.



○ **Punto de encuentro:** una experiencia de cliente que permanece en la memoria pasa por la interacción. Si te limitas a expender productos, serás percibido como un almacén, sin más valor que el intercambio de producto al menos precio posible.

Si por el contrario, tu tienda es un espacio que invita a la participación e interacción, tus clientes aumentarán el tiempo de presencia, recordarán esa experiencia y repetirán. Talleres, charlas informativas, eventos, demostraciones de productos, son la excusa perfecta para atraer la atención no sólo de manera presencial, sino a través de las redes sociales, multiplicando el efecto llamada y generando imagen de marca.



○ **Conexión emocional cliente-punto de venta:** puedes facilitar el vínculo emocional de tu clientela con tu punto de venta contando por escrito o en vídeo la historia de tu empresa con personajes y trama.

El origen de tu negocio, el local, las distintas etapas, generaciones familiares, anécdotas, la organización interna, el equipo humano, etc. son buenos argumentos para generar vínculo emocional. El relato debe ser ameno y conciso.

○ **Impacto en redes:** si tu tienda gusta se posicionará sola en las redes sociales. Tus clientes serán tus principales prescriptores y amplificarán exponencialmente el impacto de una buena experiencia. Además de una publicidad impagable, te estarán dando la oportunidad de recopilar infinidad de datos sobre la experiencia en tu tienda. Esa información es oro si la sabes aprovechar para evolucionar alineado a tu mercado.

4.2.2 El rol del empleado en la experiencia de cliente.

Los que no somos nativos digitales, los que no hemos crecido con una pantalla entre las manos, tenemos la sensación de que la invasión de la tecnología digital ha deshumanizado las relaciones humanas y, por ende, las comerciales. Terminamos hablándole a una máquina (aunque la misma carezca de inteligencia artificial) esperando empatía, comprensión y que nos resuelva el problema que creemos que ella misma nos ha generado. A regañadientes, hemos aprendido a convivir con la tecnología y, a veces, le reconocemos ese punto mágico que nos facilita la vida.

La digitalización transforma nuestros negocios y marca distancia con el trato tradicional cara a cara con nuestros clientes. Ello implica nuevas formas de comunicación, más distantes e impersonales. Por ello, si cada vez tenemos menos interacción directa con el público, estos puntos de conexión adquieren especial relevancia en la experiencia de cliente, donde tú o tus empleados sois protagonistas.

Si apostamos por situar a los clientes en el pedestal de nuestro negocio como fórmula de éxito, ¿qué papel juegan nuestros empleados en dicha fórmula? Sin duda, si los cuidas, ellos cuidarán de tus clientes y contribuirán de forma decisiva a generar una imagen positiva de tu negocio. Por ello, debemos contar de forma continuada con su conocimiento y experiencia a la hora de diseñar los distintos elementos que conformarán nuestra estrategia. Haciéndoles partícipes de ella, no sólo aprovecharemos su punto de vista y saber hacer, también les involucraremos en las medidas a adoptar, resultando su implantación mucho más sencilla y eficaz.

Pero, si tan importante es el rol del empleado en la experiencia de cliente, ¿cómo lo potenciamos?

- La involucración de un empleado con su empresa pasa por cómo se siente integrado o no en ella. Si queremos potenciar dicho compromiso y que contribuya a crear la mejor experiencia de cliente que podamos ofrecer, debemos hacerle partícipe en su gestación, desarrollo y mantenimiento.
- Si queremos diferenciar nuestra estrategia de cliente y nuestro equipo no cuenta con las habilidades o capacitación necesarias, debemos ofrecerle la formación necesaria para ello.

- Unas correctas políticas de reconocimiento y compensación alineadas con los resultados de las distintas medidas adoptadas en la experiencia de cliente, contribuirán de forma definitiva a su rápida implementación y a su mantenimiento en el tiempo.
- Para poder reconocer, compensar o cambiar actitudes y comportamientos, debemos medirlos con indicadores correctamente diseñados y acordados con la plantilla. La medida individual pondrá de relevancia la aportación de cada miembro del grupo, pero también debemos contrastar indicadores colectivos que potencien y motiven el orgullo de pertenencia.
- La comunicación fluida y constante, evita malentendidos, tensiones y distintas interpretaciones de los procedimientos. Se deben poner en evidencia los errores, como proceso de aprendizaje colectivo, a la par de potenciar la línea de divulgación de buenas prácticas y casos de éxito.

Definitivamente, los clientes perciben a las empresas a través del comportamiento de sus empleados.

Cayetana es propietaria de 6 tiendas de moda en distintos emplazamientos de la Costa del Sol. Cuenta con una plantilla de 16 empleados. Cada campaña les consulta sobre qué complementos combinan mejor con los nuevos modelos. Fotografía los más votados y les envía las fotos. Los empleados aprenden visualmente las combinaciones y obtienen un incentivo económico por cada ticket que contenga ambos productos.

¿Qué ha conseguido Cayetana? Por un lado, involucrar a sus empleados en el proceso de venta y experiencia de cliente, por otro, los empleados asesoran al cliente ofreciéndole una combinación de prenda y complemento óptima, por lo que el cliente se siente mejor atendido.

Manuel es dueño de una cafetería en Torremolinos que cuenta con 8 empleados y una variopinta clientela. En los últimos años ha visto con preocupación la llegada a su entorno de marcas franquiciadas que están haciendo menguar su cliente tradicional y, lo que es peor, atrayendo a los nuevos visitantes. Fruto de muchas noches sin dormir, ha decidido invertir en un nuevo enfoque reformando íntegramente el local y potenciado la oferta gastronómica adaptada al nuevo tipo de cliente.

¿Serán estos cambios suficientes para amortizar la inversión realizada y competir en este nuevo mercado? Sin duda el éxito de estos cambios vendrá determinado por unos empleados que estén capacitados para satisfacer las necesidades de la nueva clientela, ofreciéndole una experiencia memorable y que se conviertan en embajadores corporativos. Para ello, Manuel no solo debe invertir en la infraestructura de su negocio, además tiene que adaptar la capacitación de su equipo a su potencial clientela, de modo que la experiencia de cliente sea acorde a la nueva estrategia.

UNIDAD 5

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

En este capítulo veremos...

5.1 Cómo hacer una estrategia de marketing digital.

5.1.1 ¿Cuál es mi modelo de negocio? ¿De qué manera genero ingresos?

5.2 Definición del público objetivo: conoce a tu cliente, sus costumbres, sus redes sociales, ...

5.3 Análisis del punto de partida donde te encuentras: tu negocio y la competencia.

5.4 Plan de marketing: establecer objetivos y plan de acción.

5.5 Comercio electrónico.

5. Estrategia de marketing digital.

Cambia el cliente, cambia el mercado y, por tanto, cambia la forma de llegar al consumidor. El marketing tradicional (1.0) pone el foco en el producto, mientras que el marketing digital (2.0) lo sitúa en el cliente. En el siguiente cuadro comparamos las principales características de ambos:

MARKETING 1.0		MARKETING 2.0
Incremento de ventas	OBJETIVO	Satisfacción del cliente
Elevados	COSTES	Acotados
Lenta	EVOLUCIÓN	Constantes actualizaciones
Unidireccional (marca de usuario)	COMUNICACIÓN	Bidireccional (empresa a clientes y clientes a empresa)
Masivos	CANALES	Específicos
Lenta	RESPUESTA	Inmediata (en tiempo real)
Invasiva	PUBLICIDAD	No interrumpe
Complicada	SEGMENTACIÓN	Específica, personalizada y precisa
Indirecto	LENGUAJE	Directo
Poco fiable y a medio plazo	MEDICIÓN	Inmediata y precisa
Estático	MERCADO	Dinámico
Pone la marca en valor	MARCA	Convierte al consumidor en parte de la marca
Muestra características	PRODUCTO	Aporta experiencias
Lineal	PROCESO DE VENTA	Dinámico/Omnicanal
Sumiso/pasivo	CONSUMIDOR	Exigente/empoderado/participativo

No todos los consumidores son 2.0, por lo que utilizaremos tanto técnicas del marketing tradicional como del marketing digital. Todo dependerá de nuestro mercado, público objetivo, zona geográfica, etc.

En este apartado nos centraremos en el marketing digital, los medios y canales publicitarios digitales que utiliza, la creación de productos y servicios personalizados, y en cómo cuantifica los resultados para mejorar la experiencia de cliente.

Beneficios del marketing digital:

- Conseguimos un significativo ahorro de costes gestionando cada una de nuestras acciones con precisión y consiguiendo una retroalimentación inmediata.
- Potenciamos la relación con nuestros clientes a través de comunidades en las que los implicamos, consiguiendo que nos acompañen en el desarrollo de nuestro negocio y nos ayuden a mejorar.
- Incrementamos la eficiencia vía acciones específicas, segmentadas y personalizadas.
- Nos permite una rápida adaptación a nuestro mercado gracias a la interacción con nuestros clientes.
- Se pueden medir en tiempo real el impacto, la repercusión y el retorno.
- Permite realizar una segmentación mucho más personalizada.
- Ofrece información inmediata y vital para nuestra estrategia.
- Posibilita una comunicación bidireccional con el cliente, creando un vínculo con el mismo.
- Facilita el reajuste y la mejora, una y otra vez, de nuestra estrategia en todo momento.
- Potencia la gestión de nuestra marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva.

5.1 Cómo hacer una estrategia de marketing digital.



El marketing digital nace fruto de la adaptación a un nuevo consumidor cuya principal característica es la digitalización, y se enfoca a su satisfacción. Por tanto, ya no se trata de lo que quieres transmitir a tu mercado potencial, sino que el objetivo es conocer las necesidades del cliente y la manera de satisfacerlas.

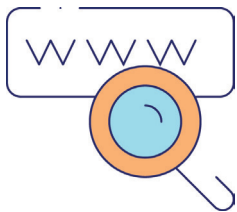
Si el marketing digital nos va a posibilitar un mayor alcance sin barreras geográficas, mayor visibilidad y la posibilidad de interacción con multitud de posibles clientes, sin duda es un buen momento para replantearnos nuestro modelo de negocio y la forma en la que generamos ingresos. Esta reflexión definirá nuestro público objetivo y, con ello, determinará qué canales y herramientas son más idóneos para desarrollar digitalmente nuestro comercio.

Empezaremos por desterrar de nuestra estrategia la idea de realizar las mismas acciones que veníamos desarrollando en nuestro marketing tradicional, sólo que por canales digitales. Tenemos el diseño del folleto que hemos buzzoneado el mes pasado y nos parece adecuado difundirlo en redes sociales, blog, web, etc. Si hemos tenido esta tentación o, efectivamente, la hemos llevado a cabo, estaremos dando un buen impulso a nuestra competencia.

Debemos ser conscientes de que cada paso que demos llevará aparejadas unas responsabilidades, por lo que será mejor que no demos estos pasos si no estamos dispuestos a asumirlas. Por ejemplo, la presencia en Google Maps es vital para nuestra identidad digital. Estamos colocando nuestro negocio en el mapa más consultado de forma directa e indirecta por millones de usuarios y esta simple acción nos da visibilidad, pero también nos coloca en su punto de mira, porque nos obliga a un mantenimiento y una interacción continuada para informar a nuestros clientes y, sobre todo, atraer nueva clientela. El compromiso debe ser constante para su mantenimiento, puesta al día y para dar respuesta a las preguntas y reseñas que realicen los clientes. Además, no estamos solos, dado que entramos en competencia con el resto de los comercios de nuestro sector y área geográfica de influencia, por lo que la información aportada debe dar respuesta a las necesidades y preferencias de nuestros clientes, y debe mostrar nuestra mejor cara tanto en el diseño de la información escrita como en la visual.

Si un nuevo cliente acude a nuestro restaurante por el reclamo de una carta que hemos colgado en una aplicación, no nos podemos permitir la irreparable decepción de que esté desactualizada. Si decidimos publicitar las características de un determinado servicio, deben permanecer actualizadas. En caso contrario, publicitarlas tendrá importantes consecuencias negativas que pueden anular todos los esfuerzos realizados e incluso perjudicar nuestra reputación digital.

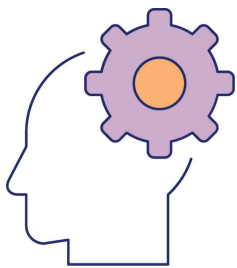
PRIMEROS PASOS



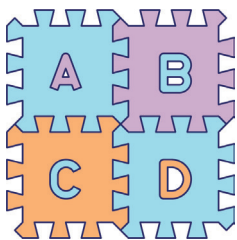
Presencia: estar presentes en Internet es clave para nuestro negocio, pero la mera presencia estática no es suficiente: puede incluso llegar a ser contraproducente (información desactualizada, links caídos, contactos perdidos, etc.). Nuestro primer objetivo tiene que ser la visibilidad de nuestra marca a través de los contenidos que aportemos.



Dedicación: hemos de acotar nuestro ámbito de actuación a partir de la cuantificación del tiempo que podremos dedicar a nuestra presencia en la red y a partir de los recursos que hayamos decidido invertir. Siempre será mejor poco y controlado que intentar una presencia masiva y que esta se nos vaya de las manos.



Reflexión: un buen ejercicio es identificar y seguir a los expertos e influenciadores que más impactan en nuestro sector y a la competencia directa (y a la que no lo es, pero nos puede servir de referencia). También debemos descubrir el comportamiento de los clientes, las tendencias del mercado, las novedades, etc. Todo ello como reflexión y proceso de aprendizaje antes de iniciar nuestra andadura.



Orden: en el universo de Internet es fácil perdernos y, lo peor, sembrar caos. Trataremos siempre de aportar contenidos útiles para los usuarios. Para ello, los organizaremos de acuerdo con un criterio común que facilite su consulta y análisis.

5.1.1 ¿Cuál es mi modelo de negocio? ¿De qué manera genero ingresos?

Te sorprenderás si a estas alturas de tu negocio, con tantos años de experiencia, tienes que reflexionar por el modelo del mismo y más si debes cuestionarte por la manera de generar ingresos, pero ambos conceptos son cada vez más volubles y decisivos en tu estrategia de marketing.

Simplificando el modelo, en la venta al por menor la máxima es ser diferente o más barato que tu competencia. Pero ante el aumento de las posibilidades de compra, retener al consumidor es un complejo ejercicio y, por ello, debes replantearte continuamente cómo ofrecer mayor valor percibido (precio que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio) que tu competencia y cómo ampliar tu mercado.

Tradicionalmente el modelo de negocio contemplaba la fórmula específica de una empresa para generar ingresos o conseguir clientes, hoy este concepto se extiende a la manera de crear valor para un mercado específico. Y la fórmula es tan compleja como inequívoca: “proximidad”. Si interactúas con tus clientes para entender sus necesidades y evolucionas con ellos, podrás generar mayor valor percibido que tu competencia, por lo que tu modelo será adecuado a tu mercado.

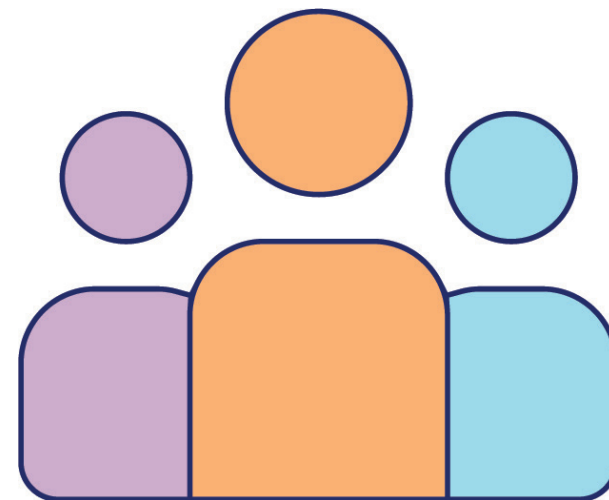
5.2 Definición del público objetivo: conoce a tu cliente, sus costumbres, sus redes sociales, ...

Detrás del mostrador tienes una visión concreta de tu público objetivo y según has evolucionado con tu modelo de negocio, este público ha ido cambiando.

El salto a Internet conlleva un replanteamiento de este y, lo más importante, la posibilidad de una microsegmentación, a precisión de bisturí, del amplísimo mercado al que nos da acceso.

Para ello, las redes sociales son tu gran aliado, posibilitándote una interacción cercana, fluida e inmediata con tus clientes.

Aprenderás infinitamente más rápido de tu mercado y podrás aportar al mismo tu conocimiento, experiencia y saber hacer a través de un amplio abanico de soluciones multimedia.



5.3 Análisis del punto de partida donde te encuentras: tu negocio y la competencia.

El entorno digital ha cambiado a los clientes y, por tanto, a las empresas proveedoras. Hemos pasado de un modelo donde las empresas ofrecían sus productos y el cliente compraba sin ningún tipo de retroalimentación del proceso, a otro en el que se genera una interacción entre la empresa y el consumidor, empoderando a este último.

El cliente exige una comunicación sin barreras, inmediata, directa, y que la empresa entienda lo que realmente demanda.

Muchas veces se tiende a poner mayor atención en ver cómo actúa la competencia que en lo que nos demandan nuestros propios clientes. Para analizar tu punto de partida, debes reflexionar sobre tu situación presente frente a la interacción con tus clientes, a los canales de comunicación que mantienes con ellos, a conocer si esa interacción es suficiente para entender sus necesidades y a aprender de tu competencia.

¿Dispones de página web propia, comercio electrónico, blog, redes sociales, etc? ¿Estos medios te posibilitan una buena comunicación con tu clientela contribuyendo al cumplimiento de tus objetivos?

La situación no es muy distinta a cuando te planteaste poner en marcha tu negocio físico, seleccionando la ubicación del local adecuado para una mayor visibilidad y decorándolo para atraer más clientes. Eso sí, la mera presencia en Internet no te traerá más clientes ni aumentará tus ventas. Pero si tienes claro qué quieres conseguir con esta nueva vía y cómo alcanzarlo, entonces la apertura online te será fructífera.

Sin caer en la “parálisis por análisis”, es importante estudiar y analizar la situación actual de tu sector y de tu mercado, establecer objetivos conociendo en profundidad a qué tipo de consumidores va dirigido nuestro producto o servicio.

5.4 Plan de marketing digital: establecer objetivos y plan de acción.

Un plan de marketing consiste en fijar objetivos, planificar estrategias y acciones a desarrollar que se ejecutan en los medios y canales online. Buscamos atraer compradores y fidelizar clientes, destacándonos de la competencia a través de los nuevos canales digitales. Puede que te plantees su utilidad, oportunidad e incluso el retorno de la inversión. Pero, aunque tu negocio sea rentable, sin un plan de marketing digital estarás perdiendo dinero, posicionamiento en mercado y posibilidades de futuro.

Elaborar un plan de marketing es un perfecto ejercicio que te ayudará a centrar tu atención en tus clientes, en cómo llegar a ellos, entender quién es tu público objetivo, alcanzarlo de forma efectiva y aumentar tus ventas, logrando así el máximo potencial de tu negocio.

Nuestros objetivos y plan de acción se habrán de adecuar a los recursos económicos y humanos que vayamos a destinar. Para hacernos una idea de qué presupuesto dedican las empresas a su plan de marketing, apuntar que se encuentra entre un 2 y un 12% de su facturación y, de este presupuesto, se dedica al marketing digital un 35% de media, cifra que crece cada año.

Para el desarrollo de nuestro plan de marketing digital disponemos de varias herramientas:

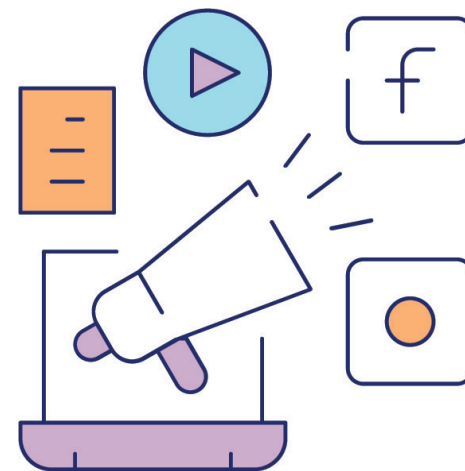
REDES SOCIALES

Una red social es un sitio web o aplicación donde se conforman comunidades de personas que tienen algo en común. Estos sitios facilitan tanto la comunicación y la conexión como el intercambio de información entre personas. Sus usuarios son los protagonistas.

Si ya tienes una experiencia personal, tendrás parte del camino realizado. De cualquier manera, la mejor forma de acercamiento es a través del análisis de tu competencia y el perfil de tus potenciales clientes. Es imprescindible un exhaustivo análisis (mantenido en el tiempo) para comprender las herramientas que nos proporcionan y las dinámicas que se establecen. Cada red tiene distintas dinámicas por lo que es importante comprenderlas y saber integrarse en las mismas. Y, ante todo prudencia, dado que lo que vamos a exponer es el perfil de nuestra empresa, no nuestra vanidad personal.

No debemos obsesionarnos con tener presencia en todas las redes sociales, o cuestionarnos si están o no de moda. Lo importante es que nuestros clientes estén en ellas, atraer su atención y que, fruto de su satisfacción con nuestra empresa, nos recomienden. El número de seguidores es importante si los mismos son de calidad, si son los adecuados, si se refleja en nuestras cifras de negocio.

Una vez decidamos la presencia en una red, lo imprescindible es mantener actualizado el perfil, dado que si un cliente accede al mismo y no ve actividad es muy probable que su nivel de confianza y credibilidad en la marca disminuya.





○ **Facebook:** comenzamos por crear un perfil personal y después una fanpage ligada a dicho perfil. Una fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación entre personas interesadas sobre un asunto o empresa sin la necesidad de la aprobación de una solicitud de amistad, por lo que es visible para todos los usuarios.

Es común que pequeños comercios estén presentes en Facebook con un perfil personal por no perder la base de amigos conquistados. Además de ilegal, se arriesgan a que les borren el perfil. Además, la fanpage no tiene un límite máximo de amigos y te permite editar pestañas con el contenido que desees.

Otras ventajas de la fanpage son el análisis de datos (estadísticas que muestran importantes datos sobre los fans como ubicación, edad, idioma, sexo, etc., y la repercusión de la página) y el acceso múltiple que permite la administración por varias personas (existen distintos niveles de jerarquía: administrador, editor, moderador, anunciante y analista). También te permite crear distintos anuncios u ofertas específicas.

Aprovecha su Marketplace. Para ello deberás cuidar la presentación e imagen de tu fanpage, así como la información aportada a través de esta. Facilita a tus clientes la triangulación a través de links entre tu web, tu fanpage y el Marketplace. Ofrece ofertas, descuentos, sorteos, promociones, ... En definitiva, llama la atención de tu potencial mercado.



○ **Twitter:** se trata de una plataforma por la que circula una cantidad ingente de información en tiempo real, por lo que puede dar respuesta a muchas preguntas sobre nuestro mercado, clientes, tendencias, etc. En general se utiliza para conversar con clientes, escuchar sus opiniones, potenciar servicios de atención al cliente, compartir información de actualidad referentes al sector, ofrecer promociones y descuentos, etc.

Por las características de esta red, es recomendable calendarizar una agenda de acciones a desarrollar que nos permita una presencia periódica y la interacción continuada con nuestros clientes.

Una buena estrategia de inicio para conseguir seguidores sería compartir en tu cuenta publicaciones interesantes para tu mercado aportando tus propios comentarios, haciendo seguimiento de las tendencias del momento que te permitan interactuar con potenciales seguidores.



○ **LinkedIn:** es la red social profesional por excelencia. Ha dejado atrás las etiquetas de ser solo interesante para grandes empresa y búsqueda de empleo, para convertirse en una buena herramienta para posicionar y promocionar tu pequeño negocio. A diferencia de otras, el perfil y objetivos son mayoritariamente profesionales.

Además de dinamizar el mercado laboral, se utiliza para compartir nuevas iniciativas, formar grupos de interés, compartir información, oportunidades de negocio y conseguir futuros clientes. Es recomendable participar de los grupos más relevantes para la actividad de la empresa y generar contenido relevante.

Crea tu perfil de empresa, añadiendo una pestaña con tus principales productos o servicios y acompáñalos de una descripción que invite a visitar tu web. Además, te permite facilitar información de contacto y dar a conocer los intereses de la empresa con los clientes.



○ **Instagram:** frente a las anteriores redes, en Instagram se comparten experiencias de forma visual. Las empresas de todo el mundo recurren a Instagram para anunciar con facilidad sus productos, aplicaciones y servicios. El perfil de usuarios no es tan heterogéneo como en otras redes. Se centra en un público mayoritariamente urbanita y con un rango de edad entre los 18 y 34 años. Facilita la aplicación de etiquetas de geolocalización, permitiendo así el posicionamiento local de la empresa. Te permite interactuar con tu audiencia en tiempo real con historias, se trata de publicaciones que duran 24h y que aparecen en la portada de tu perfil, donde puedes insertar anuncios, ofertas, actualidad, etc. Por la propia dinámica de la red, te será más costoso una buena producción de contenidos con suficiente atractivo visual que te permita destacar.

BLOG

Hablamos de un sitio web a modo de boletín electrónico, donde incluyes contenidos de interés para tus clientes y que puede permitir sus comentarios. La finalidad es reforzar tu marca de empresa, acercarte a tus clientes y también a tus potenciales clientes. Es una buena herramienta para publicar temas relevantes e interesantes que capten la atención y complementen la actividad de tu negocio. Los comentarios te permitirán la interacción con personas interesadas en los temas que publiques.

○ **Referencias y contenidos:** periódicamente deberás visitar los blogs más influyentes de tu sector para modelar tu oferta de contenidos, alinearlos con las tendencias de mercado e intentar aportar un valor extra en los mismos. No conviertas tus entradas en un muestrario de productos.

○ **Periodicidad:** realiza un listado de posibles ideas y contenidos para los artículos que vayas a redactar y establece un calendario de publicación que, incluso, puedes publicitar para generar expectativa. Esto te obligará a su cumplimiento, con una cadencia en las distintas publicaciones que mantenga tu blog vivo.

○ **Actualización:** si tu última entrada data de varios meses atrás, estarás manifestando poca profesionalidad y desinterés.

CORREO ELECTRÓNICO

El marketing directo es una forma de publicidad que implica la entrega de un mensaje inmediato y personal a un grupo de clientes y potenciales. Dentro de las acciones de marketing directo, podemos utilizar el correo electrónico como herramienta de comunicación de promociones, novedades y demás informaciones de interés a una determinada base de datos.

El uso masivo de esta herramienta ha propiciado los denominados correos basura (SPAM) que inundaban las bandejas de entrada y que hoy los servidores filtran para discriminar su recepción.

El primer paso es contar con una base de direcciones de correos actualizada y que hayan aceptado previamente recibir tus correos, a través de consentimiento directo o a través de la aceptación de información relativa a tu empresa. Independientemente de que utilizando este medio remitas un boletín informativo periódico o directamente una campaña sobre un determinado servicio, lo fundamental es segmentar tus contactos, personalizar los correos y aportar valor para captar la atención de tus clientes. La información generalista no funciona, y te hará perder prestigio, además de sumar bajas entre los clientes que aceptaron recibir información de tu empresa.

WHATSAPP

En el mundo de las aplicaciones de mensajería instantánea, destacamos Whatsapp dentro de la estrategia del marketing digital por el uso masivo de la misma, siendo los españoles los más adictos de toda Europa.

Podrás atender personalmente a clientes que te planteen una necesidad concreta de información, preguntas, sugerencias, dudas, quejas, etc. Sus usos más comunes son:



- Enviar ofertas y promociones (previo consentimiento del cliente).
- Seguimiento de pedidos.
- Canal de comunicación en atención al cliente.
- Recordatorios de citas.

CANAL DE VÍDEO



El vídeo se ha convertido en el gran protagonista de la comunicación, catapultado por el creciente ancho de banda y la generalización de teléfonos inteligentes que han sido capaces de soportar su reproducción sin cortes ni tiempos de espera.

Estas facilidades han permitido la eclosión de canales de vídeo para infinidad de posibilidades. Desde tutoriales a anuncios, el vídeo da un soporte mucho más atractivo y directo a nuestro mensaje. Si bien hace más compleja y

costosa su producción, no siempre la calidad de estos es un hándicap para llegar a nuestro público objetivo.

Hoy cualquier dispositivo móvil es capaz de grabar a una calidad aceptable y editar el material está al alcance de cualquier usuario medio.

GOOGLE MY BUSINESS



Se trata de una herramienta gratuita, fácil de utilizar, con la que las empresas gestionan su presencia online en los productos de Google. Te permite incluir información de tu negocio en la búsqueda de Google, en Google Maps y en Google+.

Esta herramienta “pone tu negocio en el mapa” por lo que, podrás carecer de web propia, pero no de estar presente en las búsquedas a través de las herramientas del universo Google.

WEB

No hay discusión posible sobre la importancia de que tu negocio disponga de su propia página web. Por muy “local” que este sea, representa un importante canal de contacto con tus clientes y mercado potencial, por lo que no te puedes permitir (ni con una presencia masiva en RRSS u otras vías) no disponer de dicha página.

Difícilmente podrás suplir por otros medios la información básica que tu cliente actual o futuro requiere. Quién eres, a qué se dedica tu empresa, cuál es tu cartera de servicios o productos, dónde te ubicas, el horario, los medios de contacto, etc. Esta es una información vital, mínima y necesaria, por lo que no puede estar dispersa en distintos emplazamientos, o lo que es peor, no estar.

Con tu propia web refuerzas la confianza de tus actuales clientes y te hace visible a los potenciales que buscan tus servicios.

Opciones como WordPress te permiten poder crearla y gestionarla tú mismo, de forma que tengas el control de los contenidos y sus actualizaciones, consiguiendo así una web más dinámica que sea capaz de adaptarse a tus necesidades en cada momento.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Cuando lanzamos una campaña de promoción de nuestros productos a través de folletos en nuestra área de influencia, esperamos que las ventas se incrementen al menos en el periodo inmediatamente posterior. Un buen resultado de la misma debería compensar el coste de la campaña y, además, posicionarnos en esa área. Durante esos días estamos atentos a la aparición de nuevas caras en nuestro local, a que los productos promocionados tengan una mayor demanda, el uso de cupones descuento incluidos en el folleto y otros aspectos relacionados. En definitiva, nuestro análisis de resultados carece de elementos objetivos y cuantificables que nos permitan valorar el grado de acierto y un mayor éxito en posteriores acciones.

En este aspecto, el marketing digital tiene su principal aliado en la ingente cantidad de datos que produce toda interacción online, así como en la disponibilidad e inmediatez de los mismos. Toda la información que se genera, debidamente tratada y analizada, debe contribuir a facilitar e incrementar nuestras ventas. Las distintas plataformas que vayamos a utilizar son plenamente conscientes de esta realidad y nos ofrecen sistemas y métricas que nos permiten desde análisis sencillos de los parámetros más destacados, hasta complejos estudios. No se trata de volvernos locos en un océano de datos e información, se trata de aprovecharla para ir creciendo en nuestro posicionamiento y en las distintas acciones que realicemos.

Las posibilidades son infinitas, pero debemos centrarnos en aquellas métricas de comportamiento de nuestros clientes y de evolución de nuestro mercado. El objetivo es tener una mayor y más rápida capacidad de adaptación en todo momento a las necesidades que el mercado demande, aprender a marcar tendencia y controlar nuestras acciones. Al contrario que el folleto físico, una campaña digital nos permite establecer ambiciosas metas y un pormenorizado análisis de los resultados en todo momento, de forma que podamos adecuar las distintas acciones para incrementar los resultados. Por tanto, el análisis de resultados no solo debe ceñirse a determinadas campañas, debe ser una acción continuada de todas nuestras interacciones en la red, de forma que represente un proceso de aprendizaje que nos ayude a mejorarlas y a ser más efectivos.

5.5 Comercio electrónico

El comercio electrónico venía creciendo de forma imparable impulsado por un desarrollo tecnológico que posibilita, en determinados entornos, tener a tu disposición en tu domicilio miles de productos en menos de una hora. Si creíamos que el crecimiento era rápido, la pandemia del Covid-19 ha servido de acelerador, potenciándolo y consolidándolo. Hasta públicos tradicionalmente reticentes lo han experimentado, por lo que no solo ha crecido en volumen, sino que también ha ganado una importante base de usuarios no afines. El 80% de ellos afirman que repetirán la experiencia a pesar de no estar confinados.

¿Qué opciones tenemos para vender en la red?

- **E-commerce:** se trata de una tienda virtual propiedad de una única empresa. Sirve a la empresa para poner a la venta sus productos evitando intermediarios.
- **Marketplace:** es una plataforma online que comercializa productos de diferentes empresas. Estas plataformas aportan mayor visibilidad y posicionamiento, pero facilitan la feroz competencia entre empresas afines.
- **Modelo mixto:** lo ejercen empresas que además de contar con un canal exclusivo de venta online, posicionan cierta gama de productos en un Marketplace como parte de diversas estrategias. Son un 45% las empresas que, contando con canal propio, tienen presencia en los principales Marketplace.

Estar presentes en un Marketplace nos facilita todo el proceso de venta online, diversifica nuestros canales de venta e incrementa el tráfico hacia nuestra propia web. Por el contrario, supone un coste de intermediación, nos enfrenta a una fuerte competencia e impone estrictos requisitos de atención al cliente. El coste de la misma tiene una parte fija de suscripción y una comisión por venta de entre un 5 y 20%. Los principales referentes son Amazon, eBay, Carrefour, Zalando, Alibaba, etc.

UNIDAD 6

PROCESO DE COMPRA Y ENTREGA

En este capítulo veremos...

6.1 La evolución del proceso de compra.

6.2 Logística: tendencias y retos de la digitalización.

6.3 Pagos: tendencias y retos de digitalización.

6.4.Omnicanalidad.

6. Proceso de compra y entrega

En los comienzos de Internet eran habituales los retos de algunos periodistas para sobrevivir un determinado plazo de tiempo comprando online sin salir de sus casas. Nos mostraban las grandes posibilidades de un mercado electrónico incipiente y la nueva realidad de la logística mundial. Todo ello comprado y pagado a golpe de clic. Hoy ya sabemos que este comercio no conoce ni límites ni fronteras y que las formas de pago se hacen cada vez más sencillas y seguras.

6.1 La evolución del proceso de compra.

Desde el trueque al comercio electrónico el proceso de compra ha evolucionado y, con la popularización de Internet, se ha revolucionado. Atrás quedaron esos tiempos donde el vendedor era el centro del proceso, podía encontrar lo que el comprador necesitaba y era el principal (o único) decisor de la compra. Más que vender, despachaba. Ahora es el comprador el que ostenta el poder, tiene en su mano una fuente ilimitada de información sobre los productos que le pueden satisfacer, de los distintos proveedores, valoración de otros clientes, canales específicos, centros comerciales reales y virtuales, distintas fuentes de financiación y experiencias personalizadas.

A mediados de los ochenta se popularizó la venta a través de catálogos con pedidos realizados por teléfono o fax. Se trataba de catálogos especializados en una línea de productos y con un alcance limitado en cuanto a su difusión. Así mismo, surgieron los primeros negocios de comida rápida accesibles por teléfono y con servicio a domicilio. Se imponía el “teleservicio”, con una oferta que dejó de ser exclusiva de las pizzerías para abarcar un amplio abanico de posibilidades culinarias y, posteriormente, de todo tipo de productos. Los folletos publicitarios inundaban calles, buzones, parabrisas, etc, con distintas propuestas.

El consumidor tenía la posibilidad de adquirir bienes sin desplazarse y, en el caso de la comida, obtener el producto en un breve espacio de tiempo en una diversidad de establecimientos que crecían como la espuma.

Frente a la compra tradicional en el punto de venta, la distribución de los productos suponía una barrera por tiempo, coste y alcance. Los plazos de entrega eran impredecibles y el coste encarecía el producto hasta hacerlo poco competitivo, por lo que el alcance en la distribución geográfica era limitado.

En 1994 Pizza Hut fue una de las primeras empresas en ofrecer sus productos online. Nuevamente fueron las pizzas las que aprovecharon la tendencia. A partir de ese momento, los catálogos físicos se van transformando en electrónicos, el teléfono deja de ser el principal elemento de comunicación y la logística debe dar respuesta a la rápida difusión del comercio electrónico.

Entre 1995 y 2008 el comercio electrónico crecía mundialmente en tasa de doble dígito, y durante la crisis del 2008-2011 fue el único mercado estable en ventas.

En España, desde 2014, el crecimiento anual se ha mantenido en torno al 25% anual.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Si las cifras son reveladoras de una tendencia imparable, el año 2020 y su pandemia mundial no han hecho más que incrementarlas. El confinamiento ha forzado a parte de la población más reacia al comercio electrónico a probarlo, a los que ya eran usuarios habituales del mismo a diversificar su cesta de la compra, y en definitiva ha transformado y consolidado los hábitos de compra online.

6.2 Logística: tendencias y retos de la digitalización.

Como minorista tu reto diario es la disposición de los productos demandados por el cliente en el lugar que este determine. Tanto si se trata de uno de tus puntos de venta como el domicilio del cliente, debes mantener bajo control toda la cadena de suministro.

Una correcta gestión te aportará una reducción de inventario, anticiparte a las demandas de tu clientela, una ventaja competitiva frente al resto del mercado y, por tanto, un sustancial ahorro de costes.

Para ello, la digitalización de toda la información relativa a productos, proveedores, clientes, facturación, etc., es vital para dar cumplida respuesta a un mercado que cada día demanda un menor tiempo de respuesta y mejor servicio.

Hasta hace algunos años, programas que integraban todos los subsistemas de la empresa (ERP: Enterprise Resource Planning/sistema de planificación de recursos empresariales) eran considerados privativos de grandes corporaciones. Hoy en día, las soluciones en la nube han facilitado el acceso y la simplicidad de estos programas, que gozan de una escalabilidad que permite la adaptación a las necesidades de un pequeño comercio.

La apuesta por la integración con soluciones más o menos sencillas debe adaptarse a nuestra posición actual y, sobre todo, permitirnos crecer para que decisiones como ampliar los puntos de venta o entrar en el comercio electrónico, tengan el respaldo de una buena gestión interna.

El cliente quiere saber en tiempo real si ese producto que vendes dispone de existencias en tu punto de venta o a través de tu web. Si la oferta es online, demandará conocer los plazos de entrega, franjas horarias (si las hubiera) de este servicio, costes de envío, proceso de facturación,...y de la respuesta que ofrezcas dependerá si te elige como proveedor o desdeña tu oferta por la carencia de alguna información que considere importante en su proceso de decisión.

Tras la compra online se produce un complicado entramado de interacciones para que el producto llegue a manos del cliente. Este proceso es cada día más transparente en virtud de mantenerlo informado de cada avance en todo momento, permitiendo interactuar con el mismo para cambiar distintas variables: fecha de entrega, lugar, hora... Estas interacciones se deben extender en toda la cadena de suministro (productores, proveedores, operadores logísticos y clientes) de forma que optimicemos el servicio y equilibremos sus costes, mejorando los márgenes de beneficio.

El punto de venta físico con su pequeño almacén en la trastienda ha dado paso a múltiples formas de gestión de las mercancías que comercializamos. El comercio electrónico ha potenciado estas nuevas formas de gestionar donde quién comercializa puede no manipular el producto. Alguno de estos servicios externos que algunas empresas de logística ofrecen son:

- Recepción, almacenaje y distribución: gestión integral de los productos.
- Preparación de pedidos, etiquetado y embalado.
- Logística inversa: administración de devoluciones, recuperación de embalajes, retorno de exceso de inventario, productos obsoletos,...



No es de extrañar que un operador logístico como Correos creara en 2014 una solución integral de comercio electrónico que aglutine la posibilidad de crear una tienda online, una aplicación, vender en distintos marketplaces y, como no, el servicio de logística aparejado a todo ello. Comandia es multi-idioma, multi-moneda y permite envíos internacionales.

El último kilómetro

El “último kilómetro” o the “last mile”, se refiere al último eslabón de la cadena de suministro, desde el último centro de distribución hasta llegar finalmente al domicilio del cliente, generalmente en el ámbito urbano. La tendencia creciente del comercio electrónico en las compras que tradicionalmente se realizaban en el comercio de proximidad, ha convertido a este tramo final en un gran problema de congestión en el tráfico que muchos ayuntamientos ya están trabajando de forma específica.

Tengas tu comercio situado en la calle Marqués de Larios de Málaga o en la Plaza de la Constitución de Cuevas de San Marcos, tu competencia ya no solo está en la acera de enfrente o en la calle aledaña, tu competencia es mundial y su capacidad de penetración en tu mercado tradicional no tiene límites. Por eso, debes contemplar ampliar tu mercado o, como mínimo, no perder parte del actual. Para ello, has de decidir la estrategia más rentable para tu tipo de negocio.

Tanto si tienes un restaurante como una zapatería y no sirves a domicilio, tu competencia ya lo está haciendo, por lo que tu mercado mengua en la medida en la que no compites. Ese último kilómetro que para el resto del mercado es un problema, es precisamente el que rodea a tu punto de venta, por lo que tu ventaja competitiva debe ser que lo conoces y lo controlas mejor que nadie. En función de la recurrencia de compra de tu producto puedes plantearte ser tu propio distribuidor (contar con una flota a base de bicicletas eléctricas, motos,...), contratar los servicios de plataformas tecnológicas especializadas o de las tradicionales agencias de transporte.

Si regentas una pizzería, disponer de tu propia flota de distribución te permitirá un mayor control del servicio, pero si tu volumen de ventas a domicilio no justifica esa inversión, empresas como Glovo, Deliveroo, Ubereats, etc., te facilitarán la oferta fuera de tu restaurante.

Algunas de estas plataformas posibilitan la distribución de todo tipo de productos (no solo restauración), por lo que son una buena opción para entregas en las que el cliente exija un tiempo mínimo (menos de una hora).

Para envíos en el día -24 horas o más-, las agencias de transporte han especializado y diversificado su oferta, por lo que te será fácil encontrar el servicio adecuado a cada producto y cliente. Pon especial atención en la selección de este servicio dado que todo tu buen saber hacer en la cadena de valor de tus productos, se puede perder precisamente en el último eslabón.

Tienes el producto específico que tu cliente demanda, lo ofertas a un precio competitivo, consigues cerrar la venta y la agencia de transporte lo extravía o lo entrega fuera de plazo. El cliente considera ese transporte (que evidentemente está pagando) parte de tu servicio y no lo diferenciará del mismo, por lo que esa mala experiencia te hará perder ventas y te generará reseñas negativas que será difícil revertir.

Algunos comerciantes tratan el transporte de sus productos como un servicio externo cuyo coste y responsabilidad trasladan al cliente, culpando a la agencia de los errores. No es una buena praxis y demuestran no entender el compromiso comercial y legal que se adquiere al ofertar este servicio.

Por ello, debes supervisar y controlar todo el proceso, facilitar las herramientas de monitoreo al cliente y anticiparte a cualquier incidencia. Además, toma medidas si el servicio no se adecúa a los estándares de calidad de tu comercio antes de que afecte a tus ventas.

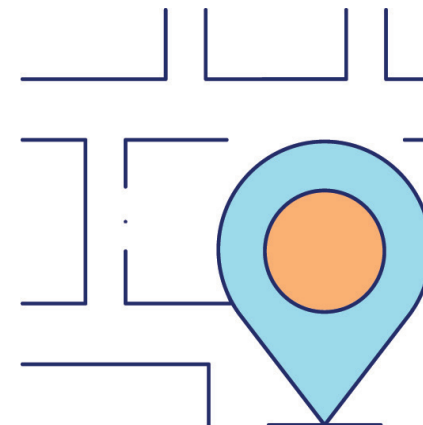
Sin duda, la problemática se acrecienta si ese servicio de transporte incluye montaje, instalación o asesoramiento.

6 PROCESO DE COMPRA Y ENTREGA

Punto de recogida

Una buena forma de optimizar las ventas es combinar el mundo presencial y virtual. La venta se produce online y la recogida de los productos se realiza en la tienda física. Con ello facilitamos la compra por impulso y tendremos, posteriormente, la oportunidad de adecuarla o incrementarla con el paso del cliente por el punto de venta.

Otra posibilidad, si tu disponibilidad o tu local lo permite, es convertirte en un actor activo del último kilómetro. Cada día es más común que pequeños comercios acuerden servir de punto de recogida y envío de paquetería de forma directa o a través de la instalación de taquillas específicas, consiguiendo atraer de forma recurrente a sus negocios nuevos clientes que, de otra forma, no accederían a sus establecimientos.



6.3 Pagos: tendencias y retos de digitalización.

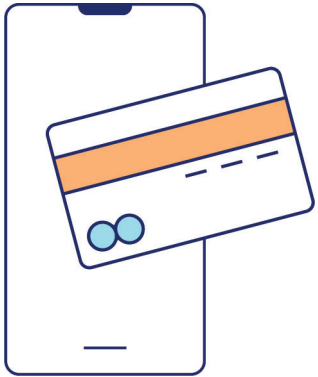
Tarjetas contactless (sin contacto), móviles con protocolo NFC, wearables que permiten el pago, criptomonedas, Los métodos de pago evolucionan a tal velocidad que muchos países se están planteando ponerle punto final al dinero físico.

Marcas como Bizum, PayPal, Verse, Google Pay, etc., son ya de sobra conocidas y utilizadas a diario por millones de usuarios que realizan sus pagos con toda confianza.

En algunos países ya se puede utilizar Whatsapp Pay, que al contar con un mercado potencial de más de 2.000 millones de usuarios, puede extender de forma significativa esta metodología.

La generación Z (nativos digitales nacidos desde 1995) suponen ya el 40% de los consumidores. El 95% de ellos dispone de teléfono móvil y un tercio paga con él.

En este ecosistema, se hace imprescindible ampliar posibilidades y facilitar todo lo posible a nuestros clientes diferentes métodos de pago, sobre todo si nos queremos posicionar en el mercado electrónico.



Pago móvil

El pago móvil se refiere al conjunto de servicios que permiten realizar transacciones financieras a través de teléfonos móviles. En España el sistema más conocido es Bizum, que ha sido creado por las principales entidades bancarias. Nació como método sencillo de pago de pequeñas cantidades entre usuarios a través de una aplicación, ahora ya se utiliza en el ámbito del comercio electrónico.

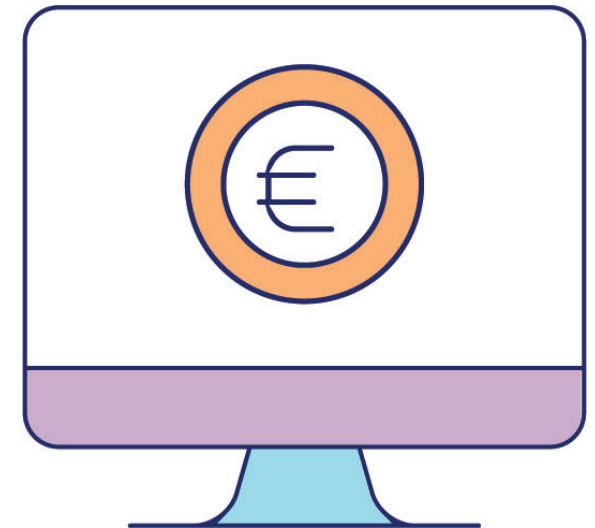
Si a través de tu banco adhieres a tu comercio al sistema, tus clientes pueden seleccionar este método de pago e introduciendo su número de teléfono y clave validar la compra.

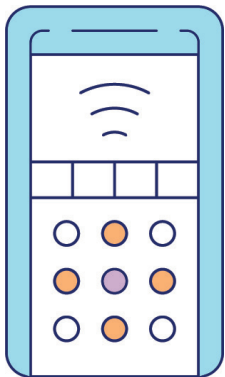
Plataformas de pagos

Quieres comenzar con la venta de tus productos a través del teléfono y de otras comunicaciones electrónicas pero no quieres contratar los servicios de un mercado electrónico. Tú preparas el pedido y te encargas del envío. El problema es gestionar los pagos para facilitar los mismos al comprador y garantizarte el cobro antes de la expedición de la mercancía.

Existen distintas plataformas de pago que no requieren tener una tienda online.
La operativa sería la siguiente:

1. Tu comercio recibe los pedidos por teléfono, email, Whatsapp, redes sociales, etc.
2. A través de la “plataforma de pago” generas un enlace con una orden de pago única.
3. El enlace se remite a tu cliente a través del canal que prefieras: email, SMS, RRSS,...
4. El cliente realiza el pago a través de un entorno seguro.
5. Recibes la confirmación del pago y envías el pedido.





Pasarelas de pagos

Es el equivalente de un TPV (Terminal Punto de Venta) en las ventas electrónicas. A través de la misma se autorizan pagos de productos o servicios comercializados online.

El comercio electrónico las utiliza en el proceso de pago por agilidad, seguridad y confidencialidad. La operativa es la siguiente:

1. El cliente realiza un pedido a través de Internet.
2. Una vez confirmado el mismo, elige la forma de pago y el sistema le redirige a la pasarela de pago a través de un sistema seguro cifrando la información.
3. La plataforma se ocupa de cobrarle al cliente asegurando la protección de datos y la debida confidencialidad.
4. El cliente recibe la confirmación del pago.

6.4. Omnicanalidad.

En los inicios del comercio lo habitual era contar con un único canal de contacto/ acceso/comunicación con el cliente. El panadero tenía su único punto de venta donde contactaba con sus clientes y dispensaba su producto. Con el tiempo se fueron incorporando distintos puntos de venta, teléfono, fax, correo electrónico, redes sociales, venta online, etc., conformando un nutrido grupo de canales (digitales y analógicos) naciendo el concepto de multicanalidad.

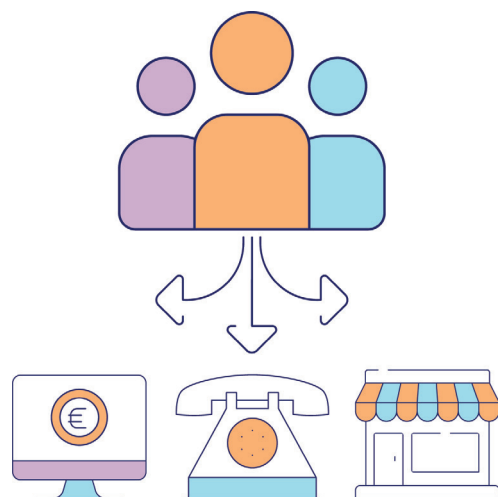
Estos canales eran gestionados por las empresas de forma totalmente independiente, incluso como negocios separados (hasta competidores). Pero no tardaron en surgir sinergias entre ellos y la integración en un mismo objetivo, el cliente.

La omnicanalidad es la estrategia de comunicación global con nuestros clientes y mercado potencial a través de distintos canales, de forma que el usuario tiene una experiencia de marca única, independiente de los canales utilizados.

La omnicanalidad adquiere una gran relevancia en el mundo de la venta al por menor. Facilita al cliente aprovechar todos los canales existentes para comunicarse con la marca y comprar cuándo, dónde y cómo le interese. Por otro lado, exige a la empresa una visión conjunta de toda su actividad, beneficiándose de las sinergias y ventajas de cada canal. Para ello es preceptivo el uso de diferentes tecnologías digitales.

El objetivo es poder satisfacer las necesidades del cliente en cualquier momento y lugar a través de todos los canales disponibles

MULTICANAL



OMNISCANAL



La omnicanalidad supone un importante esfuerzo que no está exento de recompensa y que, sin duda, te aportará un balance positivo. No solo se trata de implementar distintos canales de comunicación, ventas o marketing, debes conseguir que todos ellos se integren de forma que el cliente que te contacta por uno, pueda saltar a otro sin experimentar pérdidas de información. Este tipo de estrategias te reportarán importantes beneficios:

- Tu marca se refuerza afianzando al cliente.
- Tu información impacta con más fuerza si llega y se complementa a través de distintos canales.
- Incrementa tus ventas
- Contribuyes al recambio generacional de tu clientela dado que es el público más joven quién está acostumbrado a disponer de esta diversidad de canales.
- Dispondrás de más y mejor información de tus usuarios, sus preferencias y motivaciones de compra.
- Aumenta la productividad a través de procesos más eficientes, con un mayor control de procesos.

Implementación

Desde una estrategia más “casera” hasta la contratación de una plataforma que nos ayude a unificar los distintos canales, contar con una estrategia de omnicanalidad es absolutamente necesario en el mercado actual.

Las grandes marcas con presencia únicamente digital, han apostado por tiendas físicas que posicionen su imagen de marca y les acerque al usuario. Acostumbradas a operar online, no siempre han acertado unificando su estrategia en este nuevo canal. El pequeño comercio puede cometer el mismo error al iniciar su presencia digital sin un férreo control de la misma, poniendo en riesgo la inversión realizada.

Es fundamental manejar la misma información en todos los canales. Para ello, la información debe ser fluida, estar actualizada y accesible para todos los miembros de la empresa.

6 PROCESO DE COMPRA Y ENTREGA

¿Cómo reforzar tu estrategia omnicanal?

- No abarques lo que no puedas apretar: atendiendo al refrán “quien mucho abarca poco aprieta”, debes ser comedido en la suma de nuevos canales si no es posible integrarlos como un todo. Lo que ganas en visibilidad y presencia, lo perderás (incluso restando) si el cliente tiene una experiencia de descontrol entre los mismos.
- Responde con rapidez y diligencia: establece un plazo máximo de respuesta y haz del mismo una característica diferencial de tu negocio. El cliente se ha vuelto excesivamente impaciente y quiere respuestas satisfactorias e inmediatas. Automatizar la recepción de consultas con una respuesta tipo en la que incluyamos la confirmación de la recepción y el plazo de respuesta, nos dará margen de tiempo para poder reaccionar.
- Unifica la información de todos los canales: parece fácil pero es uno de los errores más comunes. Distintos canales, varios interlocutores, diferentes respuestas y cliente mareado.
- No descuides los canales tradicionales: ahora te comunicas por WhatsApp con tus clientes, pero ¿respondes los mails en menos de 24 horas?
- Tu lista de “preguntas frecuentes” debe crecer con y en todos los canales: con más posibilidades de comunicación y mayor interacción surgen nuevas preguntas y solicitudes de información. Facilitemos nuestro trabajo y la búsqueda de información del cliente ofreciéndole toda esa información de uso común de forma accesible.

UNIDAD 7

PROCESO DE POSTVENTA

En este capítulo veremos...

7.1 La evolución del proceso de postventa.

7.2 Claves y beneficios.

7.3 El servicio postventa y el cliente.

7.3.1. Oportunidades de mejora.

7.3.2 Cómo proporcionar un buen servicio.

7.4. El papel del móvil.

7. Proceso de postventa

El proceso de venta tiene tres fases claramente definidas:

El cliente dedica cada vez más tiempo a recopilar información, a obtener referencias, comparar productos, en una fase de preventa que tiende a dilatarse y que, sin duda, es la que más está cambiando en los últimos tiempos.

Por otro lado, la eclosión del comercio electrónico empodera a un cliente que está en disposición de elegir entre múltiples alternativas de productos y servicios sin ninguna intermediación física con el proveedor, en lo que sería la fase de venta.

Culminadas las fases de preventa y venta, ya tenemos un cliente que ha depositado su confianza en nuestros productos o servicios y, que en ocasiones, no podremos ponerle cara. Por ello, la fase de postventa adquiere una relevancia inusitada porque representa la última oportunidad de contacto, de dar nuestro mejor servicio, de fidelizar a nuestros clientes y de sumar algún que otro fan.

7.1 La evolución del proceso de postventa.

Los servicios postventa eran considerados un mal necesario por las empresas que ponían el foco en la venta del producto, despreocupándose o prestando el mínimo servicio, en ocasiones lo justo exigido por ley.

Una buena experiencia de cliente creada en la venta presencial quedaba anulada por un servicio postventa que atendía de mala gana reclamaciones, que no facilitaba la información necesaria para un correcto aprovechamiento del bien o que eternizaba reparaciones, son algunos de los ejemplos clásicos que todo consumidor ha sufrido.

La postventa se ha adaptado a un mercado altamente competitivo en el que el cliente reclama una experiencia de compra que abarque todo el ciclo de vida del producto, donde pueda encontrar respuesta a los problemas que le surjan o nuevas soluciones que lo complementen.

Por ello, juega un papel decisivo en la elección del proveedor, lo que está cambiando la percepción de las empresas hacia estos servicios y le otorga un papel estratégico, no en vano, para algunas, representa la principal fuente de ingresos.

La postventa hoy completa e integra de manera fundamental la relación que el cliente tiene con tu comercio y la percepción de la calidad sobre el mismo. Un buen servicio de atención, reclamación y reparación, potencia la relación con el cliente e invita, de forma decisiva, a aumentar el vínculo comercial y repetir compra.

Ya no existen empresas que no aprovechen o desprecien este potencial dado que el comercio electrónico le ha otorgado una nueva categoría. La venta impersonal, sin ningún tipo de contacto con el cliente, nos deja esta vía para conectar y poder fidelizarlo.

7.2 Claves y beneficios.

CLAVES

Recursos: económicos y humanos

Las claves de un buen servicio postventa empiezan por dotar al mismo de entidad propia en modo departamento, con su debida asignación de recursos económicos y humanos y con los procedimientos que nos faciliten dar la respuesta óptima para que el cliente encuentre la mejor solución en el menor tiempo posible.

Aunque nuestra empresa sea unipersonal y caiga sobre nuestras espaldas toda la responsabilidad del proceso de venta, no podemos obviar que para dar un buen servicio postventa necesitaremos tener claro su planteamiento y calcular sus costes.

La persona, personas o equipo que se pongan al frente de este servicio deben contar con las siguientes habilidades:

- Conocimientos técnicos:
 - Amplios conocimientos de las características de los productos y servicios que se comercializan.
 - Conocimiento de los productos y servicios de la competencia.
 - Dominio de los procedimientos y la estructura de la empresa.
- Empatía:
 - Saber ponerse en la situación de tu cliente.
 - Responder correctamente a sus reacciones emocionales.
- Paciencia y tolerancia:
 - Mantener bajo control los sentimientos
 - Manejo eficiente de clientes difíciles.
 - Saber poner distancia entre el ámbito personal y el profesional.
 - Responder con mesura y manteniendo la entonación.
- Flexibilidad:
 - Saber dar respuesta a distintas situaciones.
- Alta capacidad de escucha:
 - Permitir hablar al cliente.
 - Escuchar con atención
- Poder de comunicación:
 - Hablar claro y preciso.
 - Confirmar con el cliente lo que nosotros interpretamos, para poder validar la información recibida.
 - No responder sin tener clara la necesidad del cliente.
 - Dominio de lenguaje verbal y corporal.

7 PROCESO DE POSTVENTA

- Honestidad:

- Tratar siempre de encontrar la mejor solución para el cliente, sin que afecte los intereses de la empresa.

- Seguridad y confianza:

- Tener dominio de la situación ante un cliente.

- Inteligencia emocional.

- Saber manejar todo tipo de emociones, propias y del cliente

Los canales de comunicación

Es importante diversificar los canales de comunicación ofreciendo distintas posibilidades. Una parte de nuestra clientela intentará contactarnos por email, Twitter o Whatsapp dando por hecho que cuenta con estas vías. Pero cada nuevo canal nos exige una responsabilidad añadida que deberemos ser capaces de asumir en tiempo y dedicación, por lo que sumemos con criterio y control para mantener el nivel de servicio.

Es indudable que las facilidades que nos aporta Twitter o Whatsapp por su inmediatez, personalización y coste, suponen un gran avance en las posibilidades de interacción con nuestros clientes y los convierten en los canales perfectos para atenderlos y, por ello, para el servicio postventa.

BENEFICIOS

- Carácter diferencial: si no te puedes diferenciar de tu competencia por precio o servicio, la postventa puede hacer tu marca más competitiva y posicionarla mejor en tu mercado.
- Contribuye a la fidelización de tus clientes: los clientes que tienen una buena experiencia con tu servicio postventa refuerzan la imagen de tu marca y son más propensos a repetir compra, siendo menos sensibles al precio.
- Incrementa las ventas: un somero análisis de tus clientes recurrentes, aquellos que ya tienes fidelizados, te dará como resultado que muchos de ellos han probado tu servicio postventa y te dará la dimensión de lo que es capaz de aportar a tu cuenta de resultados este servicio.
- Aumento de reseñas positivas: ¿Conoces empresas que, ofreciendo unos buenos productos o servicios, son denostadas en RRSS a través de malas reseñas por su servicio postventa? Merece la pena, y mucho, ese último esfuerzo que evitará un recuerdo negativo en los clientes, siendo este tipo de servicios uno de los más criticados por desatención o malas prácticas.
- Aporta una información valiosa: la interacción con el cliente después de la compra es una oportunidad de oro para testar su satisfacción, obtener información de los mismos y posibles mejoras en tus procesos.

7.3 El servicio postventa y el cliente

El nuevo cliente modela nuestros servicios a lo largo de toda la cadena de venta y el último eslabón lo ejerce la postventa. Con el cierre de la venta se debe abrir una nueva oportunidad de compra, una venta cruzada, un recordatorio de marca, una encuesta de satisfacción, etc., todo un potencial de interacciones con un cliente que mantenga y haga crecer la imagen de marca, y que sea capaz de garantizar la satisfacción del cliente, además de reportarle otros beneficios.

El coste de captar a un nuevo cliente es cinco veces superior al de retener uno actual, por lo que dotar de recursos económicos a todo servicio que sea decisivo a la hora de fidelizar a nuestra actual clientela es una inversión muy rentable que sin duda será decisiva en nuestra cuenta de resultados.

El cliente potencial dispone de múltiples canales de compra con infinidad de proveedores. Sus decisiones de compra, más allá del coste, se basan en criterios emocionales y en el recuerdo de las experiencias vividas con determinados proveedores. Un servicio postventa puede ser la clave para inclinar la balanza a nuestro favor en su decisión.

7.3.1. Oportunidades de mejora

El coste de captación de un nuevo cliente es siempre muy superior al de conservar uno actual, por lo que nuestro servicio posventa debe ser el punto de apoyo de nuestra palanca de fidelización. Cuando el cliente se siente respaldado tras el proceso de compra ante cualquier duda, problema o necesidad de asistencia, las oportunidades de una venta cruzada o de prescripción se multiplican.

El servicio postventa nos puede facilitar una importante fuente de información sobre nuestros productos, servicios, gestión y clientes.

Debemos aprovechar las interacciones para obtener esa información y trabajar con ella en pos de adecuar nuestros servicios a la satisfacción del cliente, sobre todo en cuanto a quejas se refiere. Un correcto tratamiento de las mismas, su resolución en el menor plazo posible y el análisis interno para que no se vuelvan a repetir, nos ayudarán sobremanera a adecuarnos a nuestro mercado.

7.3.2 Cómo proporcionar un buen servicio.

Un buen servicio posventa comienza con un buen cierre de la propia venta. El cliente debe disponer de toda la información necesaria sobre el producto, instalación, garantías y su correcto mantenimiento, así como de los medios de comunicación que debe utilizar si tiene alguna duda o problema, incluido el procedimiento de devolución.

Testar la satisfacción del cliente vía encuesta o comunicación pasado un tiempo, nos ayudará a mantener el contacto y a recabar información sobre el cumplimiento de las expectativas generadas y qué aspectos se deberán mejorar. Es el momento de “personalizar” el servicio brindando asesoría especializada, lo que redundará en la confianza de nuestra marca.

Las consecuencias de un mal servicio derivarán en la pérdida del cliente, que difícilmente nos concederá una segunda oportunidad, además de los posibles malos comentarios, opiniones, reseñas, valoraciones negativas que dañarán nuestra imagen y reputación de marca.

Las malas experiencias corren como reguero de pólvora en un mundo digitalizado y las buenas tienen un espacio más acotado.

Esta perspectiva debe llevarnos a dos conclusiones importantes.

Podemos poner todos nuestros esfuerzos en ofrecer los mejores productos y servicios al mejor precio, consiguiendo un buen posicionamiento en mercado, pero si nuestro servicio postventa no funciona, nuestro éxito será efímero.

Por otro lado, podemos tener un posicionamiento medio en nuestro mercado y potenciar nuestro servicio postventa como elemento diferenciador que nos ayude a crecer y buscar el elemento diferencial con la competencia.

7.4. El papel del móvil.

Los grandes protagonistas de la revolución digital han sido los dispositivos móviles llamados “inteligentes”, popularizando la tecnología y poniendo en la palma de la mano del usuario un poder inusitado. Son los responsables del 70% del tráfico de Internet.

En manos de nuestros clientes

El teléfono móvil se ha convertido en un enorme centro comercial de ámbito mundial con infinitas posibilidades de compra. Y este “competidor” entra en nuestras tiendas de la mano de nuestros clientes y con él realizan las siguientes acciones:

- Comparan productos y precios.
- Pagan sus compras.
- Contactan con otros usuarios para pedirles consejo.
- Hacen fotografías de los productos y del local.
- Escanean códigos QR para obtener más información.
- Compran productos de la propia tienda o de otras.
- Puntúan productos, servicios, atención, experiencia, ...
- Y además, lo comparten todo en las redes sociales.



¿Conoces alguna varita mágica con tanto poder?

Y si nos ceñimos a la popularización de los teléfonos inteligentes con tecnología 4G, no hablamos de más de una década de historia, por lo que el futuro nos depara un inquietante y apasionante desarrollo.

En nuestras manos

Ya hemos visto cómo los dispositivos móviles han cambiado la forma de comprar incluso dentro de las tiendas físicas, pero ¿cómo podemos aprovechar esta tecnología en nuestros comercios?

Muchos de nuestros dispositivos móviles superan en capacidad de proceso y almacenaje a los ordenadores personales, y es evidente su disponibilidad, facilidad de acceso y omnipresencia en nuestras vidas.

Por ello, ¿por qué no sacarles todo el partido en nuestros negocios? Las utilidades son tan diversas como la facilidad de acceso de muchos programas

informáticos a través de estos dispositivos o las miles de aplicaciones desarrolladas para cada tipo de negocio. Y como ocurrió con dichos programas, pueden gestionar parte de la operativa de nuestros comercios o la totalidad de forma integral. Repasemos algunas utilidades:

- Redes Sociales: nos permiten la interacción con las redes sociales en cualquier lugar.
- Datáfonos: más allá de los tradicionales TPVs móviles existen otras alternativas sin banco que convierten el teléfono móvil en un datafono. Se pueden utilizar en la propia tienda o para entregas a domicilio.
- Inventario: control entradas, salidas y almacén de productos.
- Logística: control, seguimiento e incidencias de los envíos.
- Seguridad: control de acceso, cámaras de vigilancia, detectores de presencia,...
- Comandas: integrando estos dispositivos a través de apps que facilitan la generación de la comanda, la gestión interna de la misma y la expedición del ticket de venta

- Geolocalización: venta por la geolocalización de tu comercio y potenciales clientes.
- Encuestas de satisfacción: una tablet colocada en un lugar estratégico de nuestro comercio nos permite conocer en tiempo real la opinión de los clientes.
- Apps propias: si ya eres un usuario avanzado en el mundo digital de tu negocio y quieres ir un paso más allá, la creación de tu propia app puede aportarte una ventaja competitiva. No es un camino fácil y la decisión debe ser meditada.



ANEXOS

1. Ayudas y subvenciones
2. Enlaces de interés
3. Formación
4. Herramientas digitales

1. Ayudas y subvenciones



The screenshot shows the header of the 'Noticias de la Junta' website. The header includes the Junta de Andalucía logo, the title 'Noticias de la Junta', and social media icons for Twitter, Facebook, YouTube, and a menu icon. Below the header is a navigation bar with links: 'Últimas noticias', 'Convocatorias', 'Consejo de Gobierno', 'Sala de prensa', 'Suscribir', and a search icon. A secondary navigation bar lists various topics: 'GOBIERNO AL DÍA', 'Emergencias 112', 'ECONOMÍA Y EMPLEO', 'SALUD', 'EDUCACIÓN', 'SOCIAL', 'INFRAESTRUCTURAS', 'TURISMO', 'TIERRA Y MAR', and 'CULTURA'. The 'ECONOMÍA Y EMPLEO' section is highlighted. The main article title is 'Economía impulsa la transformación tecnológica con ayudas de hasta 75.000 euros por comercio'. The article text states: 'Estas ayudas se suman a los 11 millones que se convocarán en junio para modernización, digitalización, relevo generacional del sector y de adaptación al desconfinamiento'.

Economía impulsa la transformación tecnológica con ayudas de hasta 75.000 euros por comercio

Estas ayudas se suman a los 11 millones que se convocarán en junio para modernización, digitalización, relevo generacional del sector y de adaptación al desconfinamiento

<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/economiayempleo/152172/Economia/AgencialDEA/Ayudas/Comercio/Pymes/Modernizacion/Digitalizacion/ComercioElectronico>

Inicio » Gobierno / Economía » Andalucía destinará 11,5 millones a la digitalización y modernización de las pymes comerciales

Andalucía destinará 11,5 millones a la digitalización y modernización de las pymes comerciales

<https://www.esmartcity.es/2020/02/25/andalucia-destinara-11-5-millones-digitalizacion-modernizacion-pymes-comerciales>



l'image
MARKETING

INICIO CONÓCENOS ÉXITOS SOLUCIONES ▾ TRABAJOS NOTICIAS CONTACTA 🔍

Abierto el plazo para la solicitud de subvenciones para la digitalización de PYMES comerciales y artesanas de la Junta de Andalucía

Negocios



SUBVENCIÓN para la Modernización de PYMES COMERCIALES Y ARTESANAS

Plan de Acción de Empresa Digital (PAED)

PAED es la hoja de ruta de la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio para impulsar la transformación digital de la pequeña y mediana empresa andaluza y su incorporación a la Economía Digital.

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/economiaconocimientoempresasuniversidad/areas/empresas-emprendedores/paginas/plan-accion-empresa-digital-2020.html>

<https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Memoria%20Plan%20EmpresaDigital.pdf>



Subvenciones dirigidas a la modernización y aumento de la competitividad y el relevo generacional de las pymes comerciales y artesanas andaluzas.

<https://ayudaspy mes.comercioandaluz.es/>

Test de autodiagnóstico digital.

Lleva la digitalización de tu negocio al siguiente nivel gracias al test de autodiagnóstico.

La herramienta de diagnóstico gratuita que te permitirá conocer el grado de digitalización de tu empresa y los pasos a seguir para mejorar tu situación.

Lo que conseguirás al realizar el test



Conocer el nivel de digitalización de tu negocio

Saber en qué punto estás y dónde quieres llegar es el primer paso para tener éxito en el proceso de digitalización. De un solo vistazo conocerás cómo de digitalizado está tu propio negocio, cuáles son sus necesidades y en qué ámbitos flaquea.



Comparativas con otras empresas de tu sector

Es esencial conocer bien a tu competencia y su grado de digitalización. La propia digitalización es una ventaja competitiva ya de por sí, y el mero hecho de no estar actualizado puede ser un lastre y desventaja para tu propia empresa.



Recomendaciones y recursos para avanzar en tu digitalización

Dossier en PDF personalizado con planes de acción, recomendaciones, recursos y mucha más información de valor que te ayudarán a darle un impulso al proceso de digitalización de tu negocio.

http://www.programaempresadigital.es/?utm_source=webempresadigital&utm_medium=btn&utm_content=home

Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones

Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones

[Inicio](#)
[Convocatorias](#)
[Suscripción de alertas](#)
[Concesión de subvenciones y ayudas](#)
[Concesión de ayudas de estado](#)
[Infracciones muy graves y sanciones](#)

[Ayuda](#)

Últimas convocatorias registradas

En este Portal se muestra la información suministrada desde 2016 por los órganos concedentes; en el caso del sector público estatal se incluye, además, la suministrada desde 2014.

Puede ordenar este resultado alfabéticamente pulsando sobre la cabecera de cada columna.

Administración	Departamento	Órgano	Fecha de registro	Título de la convocatoria	BB Regulatorias	ID BDRS
TERRASSA	AJUNTAMENT DE TERRASSA		29/09/2020	Resolución de 9 de septiembre por la que	https://boi.diba	525803
DURANGO	AYUNTAMIENTO DE DURANGO		29/09/2020	Convenio de colaboración con la Federación	http://www.durango	525802
CANTABRIA	SECRETARÍA GENERAL DE		29/09/2020	SUBVENCIÓN NOMINATIVA A FAVOR DEL	https://boc.canta	525799
CANTABRIA	CONSEJERÍA DE UNIVERSI		29/09/2020	Subvención nominativa a favor del Centro	https://boc.canta	525797
CANTABRIA	SECRETARÍA GENERAL DE		29/09/2020	SUBVENCIÓN NOMINATIVA A FAVOR DEL	https://boc.canta	525796
ALZIRA	AYUNTAMIENTO DE ALZIRA		29/09/2020	Subvención a la Cofradía de la Virgen del	http://www.alzira	525795
MARBELLA	AYUNTAMIENTO DE MARBE		29/09/2020	SUBVENCIÓN DIRECTA EXCEPCIONAL C	https://ayuntam	525791
LA RIOJA	CONSEJERÍA DE EDUCACI		29/09/2020	2ª CONVOCATORIA AYUDAS CONTRATAC	https://asi.lario	525790
LA RIOJA	CONSEJERÍA DE EDUCACI		29/09/2020	2ª CONVOCATORIA AYUDAS CONTRATAC	https://asi.lario	525789
ALICANTE/ALACANT	AYUNTAMIENTO DE ALICAN		29/09/2020	SUBVENCIÓN NOMINATIVA A LA ASOCIAC	https://www.alic	525786
DIPUTACIÓN PROV. DE LLE	DIPUTACIÓN PROVINCIAL		28/09/2020	Convenio entre la Diputación de Lleida, U	http://www.diput	525780
ANDALUCÍA	D. G. DE COMUNICACIÓN		28/09/2020	Subvención Nominativa 2019 a la Asociac	https://juntadea	525773
DIPUTACIÓN PROV. DE JA	DIPUTACIÓN PROVINCIAL		28/09/2020	PLAN PROVINCIAL OBRAS Y SERVICIOS	https://www.diput	525769
CANARIAS	CONSEJERÍA DE TURISMO		28/09/2020	CONCESIÓN DE SUBVENCIÓN DIRECTA P	http://GOBIERN	525768

Esta tabla muestra las últimas 9.999 convocatorias registradas en el sistema. Para acceder a TODAS las convocatorias debe seleccionar la pestaña "Convocatorias".

[Noticias](#)
[Normativa](#)
[Micro Portales](#)
[Enlaces](#)

<https://www.pap.hacienda.gob.es/bdnstrans/es/index>

2. Formación

Dirección General de Economía Digital e Innovación, Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad.

El programa de sensibilización para la transformación digital del comercio es una acción formativa que ofrece a las empresas contenido práctico en formato audio y video para ayudarlas a introducirse en el comercio digital. Estas píldoras informativas podrán llegar a los comercios interesados en aprender, entre otras habilidades, cómo usar las redes sociales para la venta y para diferenciarse de la competencia; qué es la experiencia de usuario con herramientas y consejos prácticos; cómo aumentar las ventas con nuevas técnicas y cómo mejorar la eficiencia de tu negocio.

The screenshot shows the website 'Andalucía es Digital' with a navigation bar at the top. The main header features the 'empresadigital' logo and the tagline 'Conectados para competir'. Below the header is a dark navigation bar with links: 'Inicio', 'Empresa Digital', 'Formación', 'Ayudas', and 'Industria 4.0'. The main content area has a blue background with an illustration of a storefront with a red and yellow striped awning. Four people are shown interacting with the store: a man entering, a woman looking at a phone, a man looking at a phone, and a woman walking. The text 'FORMACIÓN GRATUITA POR WHATSAPP' is displayed above the main headline: 'ABRE NUEVAS PUERTAS A TU COMERCIO ADENTRÁNDOTE AL MUNDO DIGITAL'. Below this, a sub-headline reads: 'Aprende a aplicar las nuevas tecnologías en tu tienda para conseguir más clientes y aumentar tu rentabilidad'.

ANDALUCÍA ES DIGITAL >

Conócenos Formación Revista f t v in

Andalucía es Digital > Empresa Digital > Formación > Formación para comercios

empresadigital
Conectados para competir

Inicio Empresa Digital Formación Ayudas Industria 4.0

FORMACIÓN GRATUITA POR WHATSAPP

**ABRE NUEVAS PUERTAS A TU COMERCIO
ADENTRÁNDOTE AL MUNDO DIGITAL**

Aprende a aplicar las nuevas tecnologías en tu tienda para conseguir más
clientes y aumentar tu rentabilidad

<https://www.empresa.andaluciaesdigital.es/programa-transformacion-digital-comercio>

3. Enlaces de interés

Andalucía, Comercio y Artesanía (ACÁ)

ACÁ es una aplicación respaldada por la Junta de Andalucía capaz de dar visibilidad al pequeño comercio y a la artesanía andaluza en el ecosistema digital. Se trata de una plataforma que conecta mediante geolocalización la oferta comercial del barrio con las necesidades de los usuarios.



<https://www.comercioandaluz.es/aca/>

<https://aca.comercioandaluz.es/web/guest/acceso>

La Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, junto con la Cámara de Comercio de Málaga, han puesto en marcha el Programa TICCámaras, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), en el marco del Programa Operativo "Programa Operativo Plurirregional de España FEDER 2014-2020", dentro del Eje 2 "Mejorar el uso y la calidad de las tecnologías de la información y de las comunicaciones y el acceso a las mismas", en el marco de la prioridad de inversión "Desarrollo de productos y servicios de TIC, comercio electrónico y una mayor demanda de TIC", y que contribuye a la consecución del objetivo específico OE.2.2.1. "Desarrollar la economía digital, incluyendo el comercio electrónico, para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española", como medida para hacer frente al impacto económico de la COVID-19 en las pymes.

<https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/ticcamaras>

Boletín Oficial de la Provincia de Málaga



<https://www.bopmalaga.es/edicto.php?edicto=20200630-03391-2020&control=1612752088>

<https://www.bopmalaga.es/edicto.php?edicto=20200619-02798-2020&control=1224032183>

<https://www.bopmalaga.es/edicto.php?edicto=20200506-02232-2020&control=1439538523>

<https://www.bopmalaga.es/edicto.php?edicto=20200715-03862-2020&marcar=pyme&control=906586339>

4. Herramientas digitales

4.1 Web

Registro de dominios y alojamiento web

	Cdmon
	Webempresa
	Banahosting
	WordPress
	Elegant Themes
	Thrive Themes
	Template Monster

Páginas de aterrizaje

	Thrive Themes
	Lander

Herramientas de diseño

	Canva
	Crello

Herramientas de métrica y analítica web

	Clicky
--	--------

Monitoreo, análisis e informes

	Mention
--	---------

Posicionamiento

	SemRush
	Google Analytics
	Google Search Console
	Keyword Planner
	Google PageSpeed Insights

Recursos

	Depositphoto
	Google Slide
	Prezi
	Pixabay
	Envato Elements
	123 RF
	Wideo

4.2 Gestión interna

Ofimática



OpenOffice



Google Docs

Contabilidad



Cuentica



Factusol



Holded



Kolab



Billage



FacturaDirecta



Expensify



SageOne

Inventario



Square

Espacios de trabajo en nube



G Suite



DropBox



OneDrive

CRM



SumaCRM



Retail CRM



Openbravo



HubSpot



Zoho CRM



Pipedrive

Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP)



Square



Daemon 4

Tareas



Trello



Kanbanflow



Evernote



Remember the milk

Seguridad



Confianza Online



Avast



Bitdefender



Norton

4.3 Ventas

Buscadores de comercios



Compra en tu zona

Apoyo



Active Campaign



Redsys



Stripe



Thrive Leads

Comercio electrónico



Woocommerce



Sabor a Málaga



Rey de Abastos



Shopify

4.4 Marketing

Aumentar la presencia en línea



Google My Business

Email marketing



MailChimp



Acumbamail

Publicidad online



Google Adwords



Get Fluence



Instagram Ads



Facebook Ads

Anuncios



Google for Retail

Gestión RRSS



Buffer



Metricool



Hootsuite



Bitly



Sproutsocial

Correo electrónico



E-Goi



Magento Commerce



Prestashop



Active Campaign



Acumbamail

4.5 Experiencia de cliente

Herramientas digitales para encuestas



Google Forms



Thrive Quiz Builder



SurveyMonkey



Doodle

Comunicación



Hangouts



Google Workspace



Skype

Reserva de citas



Supersaas



SimplyBook

Reputación online



Melwater



Mention

4.6 Comunicación

Mensajería instantánea



WhatsApp



Snapchat



Messenger



Facebook

Creación de alertas



Alertas de Google

Enrutamiento inteligente



LiveAgent

Reuniones virtuales



LiveAgent



LiveAgent

Comunicación interna



Slack

4.7 Logística



Gestión de almacén
Peoplevox



Reparto urgente
Glovo



Taquillas automáticas
Smart City Box



Multioperadores
Deliveria

4.8 Medios de pago



Pago sin pasar por caja
Mishi Pay



Pagos en línea
PayPal



Pagos a través del móvil
Bizum



Plataformas
Adyen



Bizum

GLOSARIO

Advertisement	Anuncio.
Add-on	Complemento o extensiones anexados a otros programas y que permiten aumentar las funcionalidades.
Android	Sistema operativo móvil desarrollado por Google diseñado para dispositivos móviles.
Aplicación móvil	(app) Aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles.
B2B	Business-To-Business ("Negocio a negocio"). Transacciones comerciales entre empresas.
B2C	Business to Consume ("Negocio a Consumidor"). Transacciones comerciales en que los clientes finales son consumidores.
Banner	Formato publicitario en Internet como unidad de anuncios diseñado para llamar la atención.
Base de datos	Conjunto de datos relativos a un mismo contexto con un formato estructurado para su organización.
Big Data	Macrodatos. Conjunto de datos que tienen una gran magnitud y complejidad y que requieren aplicaciones informáticas específicas para su tratamiento y almacenamiento. Entre otros usos, se utilizan para analizar el comportamiento de los usuarios.
Blog	Sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores y que se actualiza con una alta periodicidad.
Branding	Proceso estratégico para construir y visibilizar una marca o producto mediante la administración de todos los activos vinculados al misma.
Break even	(Punto muerto) Es el punto de equilibrio financiero o el umbral de rentabilidad. Se refiere al momento en que una empresa iguala los ingresos a los costes.
Business plan	Plan de negocio. Es una herramienta que recoge la proyección de los distintos objetivos empresariales para su posterior administración y planificación en tareas.

Business plan posterior	Plan de negocio. Es una herramienta que recoge la proyección de los distintos objetivos empresariales para su administración y planificación en tareas.
Caché	En informática, es una memoria intermedia que guarda datos para que las solicitudes futuras de los mismos se puedan atender con mayor fluidez.
Call to Action	CTA (Llamada a la acción). Enlace que se añade a un contenido de Internet para llamar la atención y atraer clientes potenciales.
Captcha	Completely Automated Public Turing (Público completamente automatizado). Test para comprobar si un usuario es un humano o una computadora.
Certificado digital	Es una acreditación emitida por una entidad certificadora que acredita la entidad del usuario.
Código QR	Código Quick Response (respuesta rápida) Código de dos dimensiones con matriz de puntos que al ser escaneado remite al usuario a una dirección de Internet.
Community Manager	Profesional responsable de gestionar, sostener, acrecentar y administrar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes.
Comunidad	Conjunto de individuos con presencia en medios digitales y redes sociales que comparten intereses.
Cookie	(Galleta) Pequeño archivo que envía un servidor web al navegador del internauta que lo visita con información sobre sus preferencias y pautas de navegación.
Copyright	Forma anglosajona de protección legal de los derechos de autor por la creación de una obra.
CRM	Customer Relationship Management (Gestión de relaciones con el cliente). Sistema informático dedicado a la gestión y análisis de interacción con los clientes.
Criptomoneda	Es una moneda digital o virtual.
Cross Selling	(Venta cruzada) estrategia de ventas que consiste en mostrar o informar al cliente de otros productos complementarios al que quiere comprar incitándole así a un mayor gasto.

Crowdfunding	(Micromecenazgo) es una red de financiación mancomunada y pública de un determinado proyecto. Se realiza normalmente online a través de donaciones que son recompensadas en función del apoyo aportado.
DAFO	Análisis de las, Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una empresa.
Datáfono	Dispositivo que permite el cobro mediante tarjeta bancaria.
Digitalización	En el ámbito empresarial se refiere al proceso de transformación digital de los negocios, implementando tecnología, herramientas digitales y recursos tecnológicos para optimizar procesos.
Dominio	Nombre en Internet que identifica un sitio en la red.
E-commerce	Comercio a través de Internet.
E-mail	(Correo electrónico) Sistema que permite el intercambio de mensajes entre distintos dispositivos electrónicos a través de una red.
Embajador	Persona que potencia la imagen de una empresa en redes sociales mostrándose fan de la misma y compartiendo su conocimiento de marca.
Engagement	Es el grado de compromiso o fidelidad de un usuario con una marca, organización, producto...
ERP	Enterprise Resource Planning (planificación de recursos empresariales) Conjunto de sistemas de información que integran las operaciones de una empresa.
Fan page	Es una sección de Facebook para organismos, empresas y marcas que facilita la interacción con sus seguidores. Facilita las estadísticas de la página y no tiene límite de fans.
Feedback	(Retroalimentación) Reacción u opinión de un interlocutor como respuesta a un mensaje emitido.
Firma digital	Método criptográfico para validar la identidad de un usuario que remite un documento o mensaje.
Follower	Seguidores de la cuenta de otro usuario en una red social.

Fulfillment	Proceso de recepción, empaquetado y envío de productos.
Hashtag	Conjunto de caracteres precedido por el símbolo # que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las web de microblogs.
Hosting	Es un servicio de alojamiento de datos, aplicaciones o información en servidores del proveedor con distintos fines.
HTML	Hypertext Markup Language (lenguaje de marcado de hipertexto). Es el código que se usa para crear páginas web y sus contenidos.
Hater	(“Odiador”) Usuarios de la red que muestran sistemáticamente actitudes negativas o de enfrentamiento sobre cualquier asunto.
IA	La inteligencia artificial es el nombre genérico que se da a una serie de tecnologías aplicadas a dispositivos que emulan la inteligencia humana.
Influencer	Persona que ha conseguido la credibilidad y confianza de un cuantioso grupo de usuarios por su conocimientos o poder de comunicación.
Infografía	Es una combinación de esquemas, imágenes, textos y gráficos, fáciles de entender, para facilitar la comunicación de información de forma visual.
IoT	Internet of Things (el internet de las cosas). Concepto que se basa en la digitalización e interconexión de un dispositivo con otros que esté a su alrededor. El fin es conseguir la interconexión entre distintos dispositivos para aumentar sus capacidades e interacción.
KPI	Key Performance Indicator (Indicadores Clave de Desempeño). Son métricas que identifican el rendimiento de una determinada acción o estrategia.
Landing Page	Es la página de inicio o “página de aterrizaje”. Se trata de una página web a la que se dirige a un usuario después de hacer clic en un hipervínculo.

Lead	Usuario que facilita sus datos de contacto a través de un formulario en una web, por lo que pasa a formar parte de la base de datos de esa web.
Login	Proceso de autenticación de un usuario para el acceso a un determinado sitio web que requiere su identificación.
Marketing	(Mercadotecnia) es el conjunto de prácticas y principios para crear y entregar valor, satisfaciendo necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados.
Marketplace	Es una gran tienda de tiendas. Es una plataforma de distribución dónde los comercios electrónicos ofrecen sus productos y servicios.
Nativo digital	Persona que ha nacido y crecido en un contexto de nuevas tecnologías. Se contrapone el “inmigrante digital”.
NFC	Near Field Communications (Comunicaciones de campo cercano). Protocolo para la comunicación inalámbrica e intercambio de datos entre dos dispositivos electrónicos a corta distancia.
Omnicanal	Modelo de comunicación que posibilita al cliente el contacto coordinado a través de múltiples canales.
Open source	Programa informático con código de programación accesible a cualquier usuario para su uso y modificación.
Operating System	OS (Sistema Operativo) Es el software principal que da soporte al resto de programas.
Packing	Embalaje, envasado y etiquetado de un pedido.
Picking	Preparación de un pedido: recolección y agrupación de los distintos elementos que componen un pedido.
Plugin	Es una aplicación o programa informático que se relaciona con otra para agregarle una función nueva que mejora la misma.
Podcast	Contenido digital en formato audio que se puede descargar de Internet.
Pop-up	Ventana emergente que aparece automáticamente al navegar por una página web.

Post	(Artículo, entrada) Cada una de las entradas o artículos publicados en un Blog.
Reply	(En Twitter) Respuesta o pregunta al tweet de otro usuario de forma pública.
Reputación Online	Es la imagen de una entidad en Internet compuesta por las opiniones y experiencias que los distintos usuarios tienen de la misma.
Responsive	Es una técnica de diseño web que permite la correcta adaptación a diferentes pantallas y dispositivos.
Retail	Venta minorista.
ROI	Return of Investment (Retorno de inversión) Es un ratio que nos indica la rentabilidad en función de la inversión, comparando los beneficios obtenidos en relación a la inversión realizada.
RRSS	Redes Sociales. En Internet: espacios virtuales que permiten la interacción entre distintos usuarios
SaaS	Software as a Service (software como servicio) Modelo de distribución de software donde el propio software y los contenidos generados están centralizados Internet, permitiendo el acceso al mismo desde cualquier conexión a la red.
Segmentación	La segmentación de un mercado dentro de las estrategias de marketing consiste en dividirlo en grupos más pequeños que comparten características similares.
Smartphone	(Teléfono inteligente) Dispositivo móvil que combina las funciones de teléfono y ordenador.
Stock	Cantidad de productos en una tienda o almacén disponibles para su venta o distribución.
Storytelling	Se define como el arte de crear o contar historias. Es un técnica de marketing que busca vincular al usuario con el contenido del relato contado creando una atmosfera que lo envuelva y enganche.
Target	(Público objetivo) Tipo de personas al que va dirigido un producto.
Tasa de conversión	Es la relación entre las interacciones de potenciales clientes sobre un producto y las compras realizadas del mismo.

TPV	Terminal Punto de Venta. Dispositivo que permite gestionar de forma unificada tareas relacionadas con la venta, como el cobro con tarjeta, la impresión del ticket, controlar el stock, etc.
Tráfico web	Número de datos o visitas enviadas y recibidas por un sitio web.
Trending Topic	Tema más repetido en un momento concreto en Twitter.
Tweet	Es el mensaje corto (280 caracteres) que se utiliza en la red Twitter.
Upselling	Técnica de ventas que invita al cliente a comprar productos o servicios más valiosos.
Usabilidad	Cualidad de un programa, página web o aparato electrónico que son fáciles de usar o manejar para todo tipo de usuarios.
UX	User Experience (experiencia de usuario) Es el conjunto de sensaciones que experimenta un usuario cuando interactúa con una marca, web, sistema, etc.
Videoblog	También conocido como “vlog”. Blog realizado con vídeos.
Viral	Un contenido viral es aquel que goza de una popularidad manifiesta, que se difunde y se comparte como la pólvora a través de diferentes medios.
Visita	Es la unidad de medida del tráfico web. Viene acotada por el acceso de un usuario único en un sitio web en un determinado periodo de tiempo.
Wearable	Dispositivo electrónico que una persona lleva puesto y que interactúa de forma continua con él y con otros dispositivos con la finalidad de realizar alguna función concreta.
Webinar	Eventos, taller, curso o conferencias en formato vídeo que tiene lugar en el medio online vía streaming.
Widget	Microaplicación que facilita el acceso a funciones que se utilizan habitualmente.
WordPress	Es una herramienta de gestión de contenidos web.
Word Wide Web	(WWW) Sistema de páginas web públicas interconectado accesible a través de Internet.
YouTube	Nombre que reciben las personas que graban y suben vídeos a portal de Youtube. Disponen de un canal y muchos se han convertido en profesionales del medio.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Guía de Transformación Digital

TÍTULO	AUTOR	AUTOR
Marketing, CRM y Redes Sociales: Marketing Digital, Gestión del Cliente, Relación con el cliente.	Angel Gomis	Independently published
El vendedor conectado. Recuperar la sonrisa de nuestra panadera en la era omnicanal.	Benoit Mahé	Profit Editorial
Cómo montar un negocio online.	Borja Pascual Iribarren	Almuzara
Marketing en Redes Sociales: Una Guía Esencial para Construir una Marca Usando Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat y Twitter, Incluyendo Consejos sobre Marca Personal, Publicidad, e Influencers.	Chase Barlow	Independently published
Branding: Una guía esencial sobre el Brand Storytelling y para hacer crecer su pequeña empresa usando el marketing de los medios sociales y las tácticas de guerrilla offline.	Chase Barlow	Independently published
Digital Branding: Guía completa: estrategias, tácticas, herramientas y medición.	Daniel Rowles	Teell Editorial
Reingeniería de las ventas al por menor.	Doug Stephens	
Manual del comercio electrónico.	Eva María Hernández Ramos y Luis Carlos Hernández Barrueco	ICG Marge
Transformación digital en las empresas.	Fernando Arnaiz Ramos	Fundación Confemetal

TÍTULO	AUTOR	AUTOR
Marketing digital y comercio electrónico.	Inma Rodríguez-Ardura	Ediciones Pirámide
El Código Retail.	Jacinto Llorca	Libros de Cabecera
Evoluciona... Y potencia la transformación digital de tu negocio.	Jesús García Fernández	
Introducción a la transformación digital del pequeño comercio: Soluciones para abrir tu tienda.	Jordi Verdura	
Por qué unas tiendas venden y otras no en la era digital: Claves del éxito en el New AI por menor.	Jorge Mas y Luis Lara	
La Transformación Digital No es Digital: La guía definitiva para navegar en un mar de tecnologías disruptivas y en los nuevos modelos de negocios ... Claves Digitalización, Estrategia Digital.	Juan Pablo Rozas	Independently published
Por qué unas tiendas venden y otras no en la era digital: Claves del éxito del New Retail.	Luis Lara Arias y Jorge Mas Velasco	Libros de Cabecera
MK Retail. Del comercio presencial al e-commerce. Marketing de la distribución.	Manuel Sieira Valpuesta y José Manuel Ponzoa Casado	ESIC Editorial
100 ideas para el retail de la era digital: Cómo atraer y retener clientes en las tiendas del futuro.	Marcos Álvarez Orozco	Profit Editorial
Retail Thinking: innovación y creatividad para crecer en ventas.	Marcos Álvarez Orozco	Profit Editorial
Transformación Digital: La nueva estrategia empresarial del siglo XXI.	Miguel Ángel Trabado Moreno	Anaya Multimedia

TÍTULO	AUTOR	AUTOR
Guía Práctica De Comercio Electrónico: Aprende cómo crear tu propia tienda virtual, vender y promover de forma efectiva tus productos online (Marketing Digital Exitoso)	Mnino Estratega Digital	True Digital
Retail 4.0: 10 reglas para la era digital.	Philip Kotler y Giuseppe Sigliano	
Cómo gané a ZARA en ESTRATEGIA DIGITAL: La historia real de un comercio de barrio que se hizo con el Premio de Estrategia Digital frente a Gigantes de Internet.	Raúl Perdigones López	Independently published
Norma une 175001-1:2004 calidad de servicio para pequeño comercio. parte 1: requisitos generales.	AENOR asociación española de normalización.	n/a
Manual de gestión de procesos. Depósito legal y derechos de autor 2015.	Manuel Martínez Martínez	n/a